



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARTIN HOŠEK

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. TOMÁŠ HERALECKÝ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hošek Martin, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

ČIŽINSKÁ, R., P. MARINIČ. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2.

JAKUBÍKOVÁ, D., P. MARINIČ. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KNÁPKOVÁ, A., D. PAVELKOVÁ. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 205 s. ISBN 978-80-247-3349-4.

SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, M., E. KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 12.05.2013

Abstrakt

Práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu na založení nové společnosti, která bude provozovat sociální síť pro umělce. Tato sociální síť bude sdružovat různě zaměřené umělce a bude jim poskytovat možnost prezentace jejich umělecké tvorby v digitální podobě. Pro podnik budou zdrojem zisku poskytování reklamního prostoru na internetových stránkách sociální sítě a poplatky za prémiové účty uživatelů sociální sítě.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, sociální síť, umělci, marketingový plán, finanční plán.

Abstract

The purpose of the thesis is to develop a business plan for creation of a new company that will run a social network for artists. The social network will bring together differently oriented artists and will provide them the opportunity to present their art work in digital form. The profit for the company will be realized by providing advertising space on websites of the social network and via fees for premium accounts from its users.

Key words

Business plan, social network, artists, marketing plan, financial plan.

Bibliografická citace práce

HOŠEK, M. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 125 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

Čestné prohlášení

Tímto prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. Května 2013

.....
Podpis

Obsah

Úvod	10
1 Vymezení problému a cíl práce	12
2 Teoretická východiska práce	13
2.1 Podnikatelský plán	13
2.1.1 Důvody pro vypracování podnikatelského plánu	13
2.1.2 Struktura a obsah podnikatelského plánu	14
2.1.3 Kritéria hodnocení podnikatelských projektů	16
2.1.4 Uživatelé podnikatelského plánu	17
2.2 Právní formy podnikání	19
2.2.1 Legislativní úprava	19
2.2.2 Nejdůležitější právní formy podnikání	20
2.2.3 Podnikání fyzických osob	20
2.2.4 Osobní společnosti	22
2.2.5 Kapitálové společnosti	24
2.2.6 Kritéria výběru právní formy podnikání	26
2.3 Financování podnikatelského záměru	28
2.3.1 Bankovní úvěry	29
2.3.2 Krátkodobé bankovní úvěry	29
2.3.3 Dlouhodobé bankovní úvěry	30
2.3.4 Leasing	30
2.4 Marketing nového podniku	32
2.4.1 Marketing pro E-commerce	32
2.4.2 Marketingový mix	32
2.4.3 Marketingový plán	38
2.4.4 Marketingová strategie	39
2.5 Finanční plán	40
2.5.1 Plánované finanční výkazy	40
2.6 Řízení rizik	43
2.6.1 Definice pojmu riziko	43
2.6.2 Klasifikace rizik	43
2.6.3 Identifikace rizik	43

2.6.4	Analýza rizik.....	44
2.6.5	Řízení rizik.....	44
3	Analýza současného stavu	46
3.1	SLEPT analýza	46
3.1.1	Sociální faktory:.....	46
3.1.2	Politické faktory:.....	48
3.1.3	Ekonomické faktory	49
3.1.4	Technologické faktory	54
3.1.5	Legislativní faktory	55
3.2	SWOT analýza	57
3.2.1	Příležitosti	58
3.2.2	Hrozby	61
3.2.3	Silné stránky	62
3.2.4	Slabé stránky	64
3.3	Porterův model konkurenčních sil	66
3.3.1	Hrozba substitutů	66
3.3.2	Vstup nových firem do odvětví	66
3.3.3	Rivalita mezi konkurenty	67
3.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	67
3.3.5	Vyjednávací síla odběratelů.....	67
4	Vlastní návrh řešení.....	69
4.1	Cíle podnikatelského záměru.....	69
4.2	Popis podnikatelské příležitosti	70
4.2.1	Účel a fungování sociální sítě	70
4.2.2	Rozdělení uživatelských účtů	71
4.2.3	Způsob získávání tržeb	71
4.2.4	Přínos sociální sítě	72
4.2.5	Budoucí rozšíření	72
4.3	Volba právní formy podnikání.....	73
4.4	Základní údaje o podniku	75
4.5	Marketingový plán	76
4.5.1	Produkt.....	76

4.5.2	Cena	79
4.5.3	Propagace	80
4.5.4	Distribuce	84
4.6	Plán realizace	86
4.6.1	Založení společnosti	86
4.6.2	Tvorba sociální sítě	87
4.6.3	Zajištění tržeb	89
4.6.4	Zajištění propagace	90
4.6.5	Lidské zdroje.....	91
4.6.6	Majetek firmy	91
4.6.7	Způsob financování.....	91
4.7	Finanční plán.....	92
4.7.1	Zakladatelský rozpočet	92
4.7.2	Provozní náklady	92
4.7.3	Zahajovací rozvaha	93
4.7.4	Odpisy.....	94
4.7.5	Plán tržeb	94
4.7.6	Plánovaný výsledek hospodaření.....	98
4.7.7	Plánovaný Cash Flow	98
4.8	Hodnocení efektivnosti investice.....	101
4.9	Analýza rizik projektu	103
4.10	Harmonogram realizace	107
Závěr		108
Seznam použitých zdrojů		111
Seznam obrázků		120
Seznam tabulek		120
Seznam příloh.....		120
Přílohy		121

Úvod

Na dnešním přesyceném trhu je čím dál tím obtížnější obstát s novým projektem, zejména díky silné konkurenci. Určitý řešením této situace tedy může být vytvoření zcela nového, ojedinělého produktu, který na cílovém trhu není nikým nabízen a problém konkurence tak alespoň zpočátku odpadá. Dalším problémem je však potřebný kapitál, bez kterého je založení společnosti a realizace podnikatelského záměru prakticky nemožná. Navíc i v případě, že potřebným kapitálem disponujeme, nebo jsme schopni jej obstarat, existuje další významná překážka při realizaci podnikatelského záměru a to je riziko, že projekt nebude úspěšný.

Před samotným výběrem předmětu podnikatelského záměru jsem si tedy kladl za cíl navrhnout takový projekt, který je relativně nový, na českém trhu chybí a zároveň nemá příliš velké nároky na počáteční kapitál a i rizikovost projektu je relativně nízká. Vzhledem ke svému kladnému vztahu k hudbě a umění obecně a díky stále vzrůstající oblibě sociálních sítí, jsem tedy přišel s nápadem vytvořit sociální síť, která by se výhradně zaměřovala na prezentaci uměleckých děl svých uživatelů.

Můj nápad vychází z předpokladu, že lidé, kteří se věnují umění, ať už na amatérské, či poloprofesionální úrovni, by rádi svá díla prezentovali veřejnosti. Zároveň počítám i s jejich zájmem o umění ostatních autorů. Zájem o prezentovaná umělecká díla lze pak nalézt nejen u samotných umělců, ale také u běžných uživatelů internetu, kteří neustále hledají nové formy zábavy a informace a stále více podléhají socializaci internetových uživatelů. Vzhledem k absenci takového typu sociální sítě na českém trhu očekávám při správném provedení tohoto nápadu a zajištění efektivní propagace, velký zájem ze strany uživatelů.

Tato diplomová práce se tedy zabývá tvorbou podnikatelského záměru založení nové společnosti, která se bude zabývat provozem sociální sítě pro umělce. Při tvorbě podnikatelského záměru jsem vycházel z teoretických východisek, uvedených v první kapitole práce a celý plán byl sestaven s ohledem na výsledky analýzy současného stavu, ve které jsem použil analýzu SLEPT, SWOT analýzu a Porterův model konkurenčních sil.

Stěžejní část práce pak tvoří samotný podnikatelský plán, který obsahuje popis základních cílů podnikatelského záměru, stručný popis podnikatelské příležitosti a způsobu získávání tržeb, zdůvodnění volby právní formy podnikání, základní

informace o společnosti, marketingový plán, plán realizace, finanční plán, analýzu rizik a harmonogram provedení klíčových činností, nutných pro realizaci podnikatelského záměru.

1 Vymezení problému a cíl práce

Práce je orientovaná na problematiku sociálních sítí a to zejména na klíčové oblasti, které je nutné zajistit pro vytvoření a úspěšné provozování sociální sítě se specifickým zaměřením. Vzhledem k tomu, že předmětem práce je tvorba podnikatelského záměru, je navržená sociální síť určená zejména za účelem tvorby zisku.

Jak již bylo řečeno v úvodu, hlavním cílem práce je tedy vypracování podnikatelského záměru, který se zabývá založením společnosti, provozující sociální síť určenou k prezentaci uměleckých děl svých uživatelů. Tento plán bude vypracován dle teoretických východisek práce a s ohledem na výsledky analýzy současného stavu. Teoretická východiska práce obsahují veškeré klíčové oblasti, které souvisí s tvorbou podnikatelského záměru pro založení nového podniku. Analýza současného stavu bude provedena pomocí analýzy SLEPT, SWOT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil, které dohromady tvoří komplexní systém nástrojů pro analýzu vnějšího a vnitřního okolí podniku.

Účel podnikatelského záměru je nejen sepsání základní myšlenky do formální podoby, ale také vytvoření podnikatelského plánu, který zohlední veškeré oblasti realizace projektu a současně převede podnikatelský záměr do finanční podoby. Vzhledem ke specifickému předmětu činnosti, kdy je způsob tržeb získáván nestandardním způsobem, a to prostřednictvím mikroplateb za prémiové uživatelské účty a poskytováním reklamního prostoru za úplatu, je nutné správně sestavit jednotlivé finanční výkazy a zhodnotit, zda je investice výnosná.

Díličními cíli práce je zodpovědět na základní otázky, týkající se podnikatelského záměru:

- Jakou právní formu podnikání pro nově vzniklý podnik je vhodné zvolit?
- Jakou podobu by měl mít marketingový plán nového podniku?
- Jaké činnosti je potřeba zajistit pro úspěšnou realizaci záměru?
- Jaké jsou náklady na realizaci záměru a předpokládané výnosy?
- Je investice do navrženého podnikatelského záměru efektivní?
- Jaká jsou rizika podnikatelského záměru?
- Jak dlouho bude přibližně trvat realizace podnikatelského záměru?

2 Teoretická východiska práce

V této kapitole jsou uvedeny základní teoretické poznatky, ze kterých jsem vycházel při tvorbě práce. Uvedená teoretická východiska zahrnují nejdůležitější oblasti, týkající se tvorby podnikatelského záměru pro nový podnik.

2.1 Podnikatelský plán

Před zahájením podnikání je nutné zformulovat základní myšlenku a veškeré podstatné informace o podnikatelském záměru do souvislého dokumentu. Tímto dokumentem je podnikatelský plán, který je zpravidla rozdělen na několik částí.

2.1.1 Důvody pro vypracování podnikatelského plánu

Podnikání zahrnuje mnoho oborů činností, jejichž společným záměrem je tvorba zisku. Každý nový projekt, ať už vycházející z nové myšlenky, či z již existujícího nápadu, může být úspěšný. Před zrealizováním jakéhokoli nápadu či myšlenky je však nutné tento nápad nejdříve ohodnotit a to nejen z hlediska proveditelnosti a životaschopnosti, ale také z hlediska předpokládané úspěšnosti. [26]

Jedním z nejdůležitějších kroků při realizaci nového projektu je vypracování podnikatelského plánu. Obecně by měl každý takový plán obsahovat cíle podnikání, popis výrobků či služeb, které budou podnikem nabízeny, a také charakteristiku trhu, na kterém budou produkty nabízeny. Důležitou součástí je také předpokládaný rozsah prostředků, potřebných pro realizaci projektu a zdroje těchto prostředků. [1]

Tvorba podnikatelského plánu má mnoho důvodů, ať už je to potřeba získat finanční prostředky na realizaci projektu, získání společníka, informování svých obchodních partnerů či zaměstnanců, apod. Zejména pro začínající podnikatele je podnikatelský plán důležitý, protože pomocí něj mohou například zjistit celkovou potřebu finančních prostředků pro realizaci projektu, potřebu cizích zdrojů a také možnosti zhodnocení projektu. Už při sestavování podnikatelského plánu si podnikatel ujasní, jaké kroky je třeba učinit v konkrétních oblastech, jaké zvolí zákazníky a jak je osloví, na jaké trhy se zaměří, jak silná a početná je konkurence, atd. [26] [30]

Na základě podnikatelského plánu lze získat odpovědi na nejdůležitější otázky, týkající se konkrétního projektu: „Co podnikatel dělá?“ „Co podnikatel nabízí?“ „Co

podnikatel potřebuje?“, které jsou rozhodující pro každého investora, který zvažuje investici do konkrétního projektu. [26]

2.1.2 Struktura a obsah podnikatelského plánu

Konkrétní obsah a podoba podnikatelského plánu není závazně stanovena a to zejména z toho důvodu, že každý potenciální uživatel podnikatelského plánu má jiné požadavky na jeho obsah, formu a provedení. V zásadě však podnikatelský plán plní dvě základní úlohy – interní a externí. [9] [30]

Interní úloha

V rámci interní úlohy je podnikatelský plán důležitým dokumentem, který pomáhá v ujasnění základních prvků projektu, v plánování a koordinování jednotlivých aktivit a kontrole jejich průběhu. Slouží podnikateli nejen při zahájení podnikatelské činnosti, ale i v jejím průběhu. [26] [1]

Externí úloha

Externí úloha podnikatelského plánu spočívá v poskytnutí veškerých informací o projektu mimopodnikovým uživatelům, kteří se o daný projekt zajímají. Nejčastěji se jedná o investory či banky, od kterých podnikatel žádá financování svého projektu. V rámci externí úlohy je podoba podnikatelského plánu ovlivněna požadavky mimopodnikových subjektů a musí obsahovat veškeré relevantní a pro investora či banku nezbytné údaje. [9][26]

Konkrétní obsah podnikatelského plánu není přesně stanoven. Jak již bylo uvedeno výše, dle účelu a konkrétních požadavků uživatelů plánu se konkrétní obsah a forma liší. Obsah se však liší i na základě oboru podnikání, struktury sortimentu, velikosti firmy, apod. [26]

Základní prvky podnikatelských projektů

Hlavními body, které by měly být obsaženy v každém podnikatelském plánu, jsou dle Srpové tyto: [26]

1. titulní list;
2. obsah;
3. úvod, účel a pozice dokumentu;
4. shrnutí;

5. popis podnikatelské příležitosti;
6. cíle firmy a vlastníků;
7. potenciální trhy;
8. analýza konkurence;
9. marketingová a obchodní strategie;
10. realizační projektový plán;
11. finanční plán;
12. hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu;
13. přílohy.

Podle Synka obsahuje podnikatelský plán obvykle tyto části: [30]

Shrnutí a základní východiska

Zde je uveden název podniku, stručná historie, důležité informace o založení a činnosti podniku, poslání a základní cíle. Součástí je také základní popis produktu a stručná charakteristika finanční situace podniku. [30]

Tato část slouží jako úvodní část a to zejména pro externí uživatele podnikatelského plánu a jejím úkolem je podat základní informace a obecný obraz poslání, cílů a strategie podniku. Charakteristickým prvkem této části podnikatelského plánu je stručnost a výstižnost uvedených informací. [26]

Popis výrobků, odvětví trhu, konkurence

V této části je nutné uvést základní rysy výrobků, popřípadě služeb, výhody oproti konkurenčním produktům. Dále je zde uveden popis vývoje nových produktů, aktuální fáze životního cyklu, míra unikátnosti produktu a popis výrobního programu či portfolia služeb. [30]

Důležitý je také popis odvětví, do kterého produkty v rámci podnikatelského plánu spadají. Měl by obsahovat současný stav i předpokládaný vývoj, atraktivnost, velikost a také očekávaný tržní podíl. [30]

V oblasti konkurence je důležité popsat základní konkurenty, odhadnout vývoj konkurence, tržní podíl konkurentů, objem jejich prodeje a také například srovnání konkurenčních produktů.

Plán marketingu

Marketingový plán vychází z marketingové strategie a obsahuje plánovaný vývoj cen, prodejní politiku a distribuci. Plán marketingu by měl tedy obsahovat marketingovou a obchodní strategii a na jejím základě zpracovaný marketingový mix. [4]

Plán výzkumu a vývoje a plán výroby

Obsahuje zejména plán budoucího výzkumu a vývoje, vycházející z péče podniku o inovace, a na něj navazující plán výroby. Protože oblast výzkumu, vývoje a plánování výroby se týká pouze výrobních podniků, je možné tuto část nahradit popisem konkrétních činností a návrhů jejich budoucího vývoje. [29]

Finanční plán

Významná část každého podnikatelského plánu, která je zároveň základem pro hodnocení konkrétního podnikatelského plánu a příležitostí. Dle Srpové „finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby.“ [26]

Na základě této části podnikatelského plánu je prokazována proveditelnost podnikatelského plánu z hlediska ekonomického. Finanční plán zahrnuje zejména plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovanou rozvahu, potřebnou výši kapitálu a jeho struktury, plánovanou strukturu podnikového majetku, případně finanční analýzu, bod zvratu a hodnocení efektivnosti investic a konkrétní plán financování. [4]

Hlavním úkolem finančního plánu je znázornit předpokládaný vývoj finanční situace podniku, k čemuž je většinou používána finanční analýza. [30]

2.1.3 Kritéria hodnocení podnikatelských projektů

Jakmile je podnikatelský plán zpracovaný, je nutné jej zhodnotit na základě různorodých kritérií. Podle Srpové lze tato kritéria hodnocení rozdělit na kritéria všeobecná a kritéria specifická. [26]

Všeobecná kritéria

Všeobecná kritéria hodnocení podnikatelských projektů zahrnují základní kritéria, která jsou všeobecně platná pro hodnocení podnikatelského plánu investory, věřiteli, či obchodními partnery. Vzhledem k tomu, že se jedná pouze o všeobecná kritéria, nejsou dostačující pro všechny typy hodnotitelů a některé hodnotící osoby budou požadovat

pro efektivní zhodnocení i další kritéria. K těmto všeobecným kritériím patří dle Srpové: [26]

- jasnost a zřetelnost podnikatelského nápadu;
- komplexnost informací o oboru a konkurenci;
- kvalitu a zkušenosti zakladatele a kvalitu týmu;
- propracovanost obchodní a marketingové strategie;
- finanční atraktivitu plánu;
- možnosti ochrany myšlenky;
- promyšlenost prvních kroků;
- důvěru podnikatele ve vlastní podnikatelský plán;
- míru rizik a plány jejich omezení;
- společenský přínos plánu.

Specifická kritéria

Specifická kritéria hodnocení vycházejí z předpokladu, že podnikatelský plán je zpracováván nejen s cílem uspořádání myšlenek a ujasnění si základních prvků plánu, ale také pro zajištění potřebných finančních prostředků pro financování podnikatelského projektu. Z tohoto předpokladu vyplývá, že kromě samotného autora bude hodnotitelů podnikatelského plánu hned několik, z nichž každý bude mít na podobu, obsah a charakter podnikatelského plánu rozdílné požadavky. [26] [28]

2.1.4 Uživatelé podnikatelského plánu

Autor

Prvním a jedním z hlavních hodnotitelů projektu je samotný autor, tedy zakladatel firmy, nebo skupina zakladatelů. Tato skupina hodnotitelů hodnotí podnikatelský plán zejména z hlediska jeho realizovatelnosti a správnosti jednotlivých údajů a procesů. Jednotlivé aspekty jsou porovnávány s realitou a často tak dochází ke zjištění, že navržený plán již existuje ve stejné či podobné podobě, v oblasti financí dochází často ke zjištění, že původní odhad nákladů potřebných k uskutečnění projektu je silně podhodnocený a je třeba jej předělat. V zásadě tato skupina hodnotitelů hodnotí podnikatelský plán po jeho vypracování a na základě tohoto hodnocení a případných diskuzí se spoluzakladateli, odborníky a dalšími osobami navrhuje možné změny tohoto plánu. [26] [28]

Věřitelé

Další skupinou hodnotitelů podnikatelského plánu jsou věřitelé. Do této skupiny patří subjekty, poskytující úvěrové financování, tedy banky a další finanční instituce. Tyto subjekty ve většině případů disponují vlastní metodikou hodnocení podnikatelských projektů a z této metodiky tak vyplývají určité požadavky na výslednou podobu podnikatelského plánu. Obecně lze očekávat, že jejich požadavky se budou týkat zejména kvality provedení plánu, správnost uvedených údajů a realizovatelnost plánu. Pro věřitele je velmi důležitá zejména finanční část podnikatelského plánu a zaměřují se hlavně na ekonomické hodnocení projektu, kde hodnotí nejen ekonomickou efektivnost, ale také životaschopnost (udržitelnost projektu). [26] [36]

Investoři

Investoři se vyznačují podobnými kritérii hodnocení podnikatelských projektů jako věřitelé, nicméně nevyznačují se tak vysokou formálností. V zásadě kladou důraz zejména na logiku a proveditelnost projektu, ale také samotnou osobu podnikatele a způsob prezentace projektu. Pro tuto skupinu je vysoce důležitá ústní prezentace, na kterou je nutné se důkladně připravit. Důležitá je hlavně forma prezentace, připravenost podnikatele, správné používání audiovizuálních pomůcek a pokud možno názorné předvedení produktů, či alespoň hlavní myšlenky projektu. [26] [1]

2.2 Právní formy podnikání

Každý podnik existuje a funguje v určité právní formě, která upravuje podmínky podnikání. Volba těchto forem podnikání je závislá pouze na konkrétním podnikateli a na jeho uvážení. Většina vyspělých zemí umožňuje provozování podniku na základě tří základních forem: [1]

- **Podnik, který je vlastněn individuální podnikatelem** – jednotlivcem, kde kapitál firmy je majetek jedné osoby.
- **Společný podnik**, který zahrnuje dvě a více osob, jejichž majetek je slučován pro účely společného podnikání.
- **Právnícké osoby s ručením omezeným**, do nichž mají zakladatelé povinnost přinést kapitálový vklad.

2.2.1 Legislativní úprava

Legislativní úprava podmínek podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, která určuje právo každého občana podnikat a provozovat hospodářskou činnost a též právo vlastnit majetek. Základní právní předpisy, které definují podmínky podnikání, jsou: [31]

- obchodním zákoník;
- živnostenským zákon;
- občanský zákoník;
- zákon o daních z příjmů.

Nejdůležitějšími právními předpisy, které definují jednotlivé formy podnikání, jsou Obchodní zákoník a Živnostenský zákon.

Obchodní zákoník je dle Vebera „legislativní předpis, upravující postavení podnikatelů, právní formy podnikání či obchodní závazkové vztahy“. [34]

V obchodním zákoníku jsou přesně vymezeny pojmy podnikání, podnikatel, podnik, obchodní majetek, a jiné, jsou zde definovány podmínky zápisu do obchodního rejstříku, povinná výše základního kapitálu, nekalé soutěžní jednání a další důležité aspekty podnikání. Jednotlivé druhy obchodní společností a podmínky pro jejich vznik a provoz jsou upravovány právě obchodním zákoníkem. [34] [31]

Živnostenský zákon upravuje podmínky podnikání na základě živnostenského oprávnění. Na jeho základě jsou stanoveny jednotné podmínky pro provozování živnosti ať samotnými živnostníky, tak velkými podniky či zahraničními subjekty. Stejně jako Obchodní zákoník i Živnostenský zákoník definuje základní pojmy, týkající se provozování živnosti, a také upravuje všeobecné i specifické podmínky pro získání živnostenského oprávnění. [34]

2.2.2 Nejdůležitější právní formy podnikání

Základními právními formami podnikání na území České republiky jsou: [29] [31]

1. Podnikání fyzických osob:

- a. osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění;
- b. osoby dobrovolně zapsány v obchodním rejstříku;
- c. osoby podnikající na základě jiného oprávnění dle zvláštních předpisů;
- d. soukromě hospodařící zemědělci zapsaní v evidenci dle zvláštního předpisu.

2. Obchodní společnosti:

- a. osobní:
 - i. veřejná obchodní společnost;
 - ii. komanditní společnost;
- b. kapitálové:
 - i. společnost s ručením omezeným;
 - ii. akciová společnost.

Každá z těchto jednotlivých forem podnikání má své specifické podmínky pro založení a provozování a své výhody i nevýhody oproti ostatním právním formám.

2.2.3 Podnikání fyzických osob

Základním znakem podnikání fyzických osob – jednotlivců je vlastnění podniku jednou osobou. Je to nejjednodušší forma podnikání, která je charakteristická osobní angažovaností podnikatele při uskutečňování podnikatelských aktivit. [31] [30]

Podniky jednotlivce mají ve většině případů formu živnosti. Živnost lze definovat dle Živnostenského zákona jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za

podmínek stanovených tímto zákonem. Živnost může být provozována jak fyzickou, tak i právnickou osobou. [29]

Pro podnikání na základě živnostenského opatření je nutné splňovat všeobecné podmínky. V případě právnických osob musí výše uvedené podmínky splňovat odpovědný zástupce. [31] [27]

Všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění zahrnují: [29]

- dosažení věku 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- trestní bezúhonnost;
- splnění daňových povinností vůči státu.

Kromě všeobecných podmínek je nutné splňovat i zvláštní podmínky k provozování živnosti, které zahrnují odbornou či jinou způsobilost, pokud je zákon vyžaduje. Tyto zvláštní podmínky jsou vyžadovány u konkrétních typů živností a jsou definovány živnostenským zákonem. [31] [1] [27]

V rámci odborné způsobilosti jsou živnosti rozdělovány dle živnostenského zákona na: [29] [30]

1. **Živnosti ohlašovací**, které lze při splnění podmínek provozovat na základě ohlášení. Mezi živnosti ohlašovací patří:
 - a. Živnosti řemeslné, kdy odborná je odborná způsobilost splněna vyučením v oboru a praxí.
 - b. Živnosti vázané, u nichž je odborná způsobilost stanovena pro každou živnost samostatně.
 - c. Živnosti volné, pro jejichž provozování není stanovena odborná způsobilost.
2. **Živnosti koncesované**, které lze vykonávat pouze na základě koncese, udělené živnostenským úřadem. Udělení koncese vyžaduje po uchazeči konkrétní vzdělání, absolvování kurzů, apod.

Hlavními výhodami fyzických osob jsou: [31] [30] [34]

- nízké nároky na kapitál, přičemž není vyžadován žádný povinný počáteční kapitál;
- minimální regulace ze strany státu;

- autonomie při rozhodování;
- nenáročnost provedení změn, například při přerušení, ukončení, nebo rozšíření činnosti;
- rychlé založení a zahájení činnosti.

Hlavními nevýhodami jsou: [31] [30] [34]

- nízká přístupnost kapitálu;
- neúspěch v podnikání se přenáší i do rodinného života podnikatele;
- malá vyjednávací síla v rámci obchodních vztahů;
- vysoké riziko neomezeného ručení;
- omezený přístup k bankovním úvěrům;
- vysoké odvody v případě vysokého zisku.

2.2.4 Osobní společnosti

Hlavním znakem osobních společností je vlastnický vztah dvou a více osob, které se dělí o dosažený zisk, a jsou též společně odpovědné za případné ztráty. Společníci se navíc osobně zúčastňují podnikání. U této formy podnikání je též velmi častá nízká kapitálová vybavenost. V České republice jsou osobní společnosti dále děleny na Veřejné obchodní společnosti a Komanditní společnosti. [31]

Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je nejjednodušším typem osobních společností, ve které za závazky společnosti ručí všichni společníci celým svým majetkem společně a nerozdílně. Při zakládání veřejné obchodní společnosti není povinnost skládat základní kapitál a zisk se mezi společníky dělí rovným dílem. [31] [35]

Společníkem může být fyzická osoba, která splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti a nemá stanoveny překážky v provozování živnosti, nebo právnická osoba, v jejímž případě práva a povinnosti, spojené s účastí ve společnosti, vykonává statutární orgán právnické osoby. Pro všechny společníky platí zákaz konkurence v oboru. Hlavní výhody veřejné obchodní společnosti jsou: [34] [35]

- není nutný počáteční kapitál;
- poměrně jednoduché vystoupení společníka ze společnosti;
- dobrý přístup k cizím zdrojům financování;

- zisk společnosti nepodléhá dani z příjmu právnických osob, ale je po rozdělení mezi společníky daněn daní z příjmu fyzických osob.

Hlavními nevýhodami veřejné obchodní společnosti jsou: [30] [34] [35]

- neomezené ručení společníků;
- konflikty plynoucí z vysokého osobního rizika společníků;
- potřeba alespoň dvou společníků;
- zákaz konkurence pro společníky;
- možné konflikty v rozhodování společníků;
- vysoké odvody na pojistné sociálního zabezpečení a daň z příjmů fyzických osob v případě vysokého zisku.

Komanditní společnost

Komanditní společnost je dle Synka „obchodní společnost, kterou zakládají dva anebo více společníků, z nichž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu (tzv. komandisté) a jeden nebo více společníků ručí celým svým majetkem (tzv. komplementáři).“ [30]

Komanditní společnost je v podstatě kombinací osobní a kapitálové společnosti, přičemž pro tento typ společnosti obvykle platí ustanovení obchodního zákoníku o veřejné obchodní společnosti a právní postavení komandistů je určeno ustanovením o společnosti s ručením omezeným. V případě, že název společnosti obsahuje jméno komandisty, ručí komandista za závazky společnosti jako komplementář. [34] [31]

Minimální výše základního kapitálu určena vkladem každého komandisty, jehož konkrétní výše je upravena společenskou smlouvou, minimálně však 5 000,- Kč. Pro osobu komplementáře platí stejné požadavky jako na společníky veřejné obchodní společnosti. Zákaz konkurence platí pro komplementáře opět obdobně jako pro společníky veřejné obchodní společnosti; pro komandisty zákaz konkurence neplatí. Hlavní výhody komanditní společnosti: [34] [31] [35]

- není nutný základní kapitál společnosti;
- komandisté nemají zákaz konkurence;
- dělení zisku se odvíjí dle podmínek společenské smlouvy mezi komplementáři a komandisty;

- společnost může za určitých podmínek změnit právní formu na veřejnou obchodní společnost bez likvidace.

Základní nevýhody komanditní společnosti jsou: [34] [35]

- vznik je náročnější na administrativu;
- ručení komplementářů je neomezené;
- možnost rozporů mezi zájmy komandistů a komplementářů;
- komandisté nemohou rozhodovat o vedení společnosti;
- změna společenské smlouvy se neobejde bez souhlasu komplementářů i komandistů.

2.2.5 Kapitálové společnosti

Kapitálové společnosti jsou takové společnosti, do nichž jsou jejich zakladatelé povinni přinést kapitálový vklad. Není však vyžadována jejich osobní účast na podnikání či řízení společnosti. Osobní ručení společníků za závazky společnosti je buď částečné, nebo žádné. Pod kapitálové společnosti se řadí společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. [30] [3]

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným může být založena alespoň 1 společníkem, maximálně však 50 společníky. Může být založena jak fyzickou, tak i právnickou osobou. Její základní kapitál tvoří vklady společníků, přičemž společníci za závazky společnosti ručí do té doby, než bude zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. [30] [31]

Základní kapitál společnosti s ručením omezeným musí činit alespoň 200 000,- Kč a minimální výše vkladu jednoho společníka 20 000,- Kč. Konkrétní výše kapitálu a vkladů společníků je určena společenskou smlouvou. Za své závazky odpovídá společnost veškerým svým majetkem, společníci však ručí pouze do výše svých vkladů. Povinností společnosti je vytvářet rezervní fond. [34]

Nejvyšší orgán společnosti tvoří valná hromada, složená ze všech společníků firmy. Statutárním orgánem je jednatel, případně více jednatelů, které jmenuje a odvolává valná hromada. Dle podmínek společenské smlouvy je možné stanovit dozorčí radu, jako kontrolní orgán. Zákaz konkurence se vztahuje pouze na jednatele a členy dozorčí rady, na základě společenské smlouvy lze však určit i rozsah zákazu konkurence společníků. [31]

Mezi výhody společnosti s ručením omezeným patří zejména: [34] [35]

- omezené ručení společníků;
- omezený zákaz konkurence, který nemusí platit pro společníky;
- vklad do společnosti může být i nepeněžitý;
- vklad do společnosti lze splatit v pětileté lhůtě;
- je možné ustanovit dozorčí radu jakožto kontrolní orgán.

Hlavní nevýhody zahrnují především: [34]

- nutnost počátečního kapitálu;
- náročnější založení a provozování společnosti z administrativního hlediska;
- relativně menší důvěryhodnost plynoucí z omezenosti ručení.

Akciová společnost

Podle Šimana je akciová společnost „kapitálová společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě.“ [31] Může být založena jednou právnickou osobou, nebo dvěma a více fyzickými osobami na základě zakladatelské smlouvy či zakladatelské listiny. Za své závazky ručí akciová společnost celým svým majetkem, akcionáři za závazky společnosti neručí. [30]

Základní kapitál společnost musí činit alespoň 2 000 000,- Kč bez veřejné nabídky akcií, v případě veřejné nabídky akcií minimálně 20 000 000,- Kč. Stejně jako společnost s ručením omezeným je i akciová společnost povinná vytvářet rezervní fond. [31]

Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada akcionářů, statutárním orgánem je představenstvo, které je volenou valnou hromadou ze svých členů na dobu určenou ve stanovách, která však nesmí přesáhnout dobu 5 let. Kontrolním orgánem společnosti je dozorčí rada, jejíž ustanovení je povinné. [35]

Zisk je dělen mezi akcionáře, přičemž konkrétní podíl akcionáře je určen poměrem nominální hodnoty akcií akcionáře k jmenovité hodnotě akcií všech akcionářů. Odlišný způsob dělení zisku může být určen stanovami v případě prioritních akcií. Zákaz konkurence v oboru platí pro všechny členy představenstva. [31] [30]

Mezi hlavní výhody akciové společnosti patří: [34] [35]

- solidní vnější dojem společnosti;
- akcionáři neručí za závazky společnosti;

- dobrý přístup ke kapitálu.

Zásadními nevýhodami akciové společnosti jsou: [1] [34] [35]

- potřeba vysokého základního kapitálu;
- složité zakládání a provoz společnosti z hlediska administrativních úkonů;
- omezující právní úprava;
- nemožnost založit samostatnou fyzickou osobou;
- povinné ověřování účetní závěrky auditorem;
- povinné zveřejňování údajů z ověřené účetní závěrky;
- povinné sestavování výroční zprávy společnosti.

2.2.6 Kritéria výběru právní formy podnikání

Výběr konkrétní právní formy podnikání je velmi důležitým krokem, který vyžaduje dlouhý proces rozhodování. Každá právní forma má své výhody i nevýhody pro konkrétní typy podnikatelských záměrů a řídí se také specifickými právními normami, které rovněž ovlivňují rozhodování podnikatele. [29]

Konečné rozhodnutí o právní formě podnikání významně ovlivňuje podnik po celou dobu jeho působení. Při výběru konkrétní právní formy podnikání je nutné zvážit zejména tato kritéria: [29] [34] [31]

- nároky na počáteční kapitál a možnosti jeho zajištění;
- počet osob potřebných k založení;
- zřizovací výdaje podniku;
- způsob řízení podniku;
- způsob dělení zisku;
- rozsah ručení za závazky společnosti;
- vnější dojem společnosti a vyjednávací sílu;
- zveřejňovací povinnost;
- daňové zatížení;
- přístup k cizím zdrojům;
- míru právní regulace.

Podnikatel by měl při rozhodování o právní formě podnikání zvážit také následující aspekty: [34]

- rozsah podnikatelských aktivit společnosti;
- obor činnosti;
- úroveň vlastního zapojení do chodu společnosti a odpovědnost;
- předpokládanou velikost zisku (pro účely budoucího zdanění);
- pružnost právní formy a její případnou transformaci na jinou právní formu.

2.3 Financování podnikatelského záměru

Při tvorbě podnikatelského plánu existuje několik možností jak zajistit financování jeho realizace. Nejjednodušší situací je samozřejmě dostatek vlastních prostředků, které můžeme vložit do podnikání. Ve většině případů, zejména pak při realizaci podnikatelského plánu nového podniku, však tyto prostředky podnikatel k dispozici nemá. [26]

Velmi často se začínající podnikatelé obracejí na rodinné příslušníky, přátele a známé s žádostí o půjčku, která je v tomto smyslu pro podnikatele nejvýhodnější. I tato možnost však nemusí být podnikateli v době sestavování a následné realizace plánu dostupná, proto existuje několik základních možností financování nového podniku. [26]

Zdroje financování lze z hlediska vlastnického vztahu rozdělit na: [11]

- vlastní zdroje;
- cizí zdroje.

Mezi vlastní zdroje lze zařadit vklady vlastníků, zisk a odpisy hmotného a nehmotného majetku. Do cizích zdrojů financování patří zejména úvěry, popřípadě půjčky. Dalšími zdroji financování podniku mohou být leasing, faktoring, forfaiting, dluhopisy, business angel, venture kapitál a tiché společenství. [26]

Dle původu kapitálu dále rozdělujeme zdroje financování na: [30]

- Vnitřní (interní) financování, u něž je zdrojem kapitálu hospodářská činnost podniku.
- Vnější (externí) financování, u něž kapitál pochází mimo podnik.

Kritériem pro další dělení zdrojů financování je skutečnost, zda vstupují do základního kapitálu firmy či nikoliv. Do základního kapitálu zpravidla nevstupují dluhové formy financování a naopak například soukromý kapitál či emise akcií firmy již do kapitálu firmy významně zasahují. [26]

Pro financování nového podniku jsou využívány zejména externí zdroje financování se splatností delší než 1 rok. Nejčastěji jsou využívány bankovní úvěry a leasing. V některých případech je také využíváno financování podniku prostřednictvím venture kapitálu, individuálního investora, nebo tichého společenství. [20] [26]

2.3.1 Bankovní úvěry

Bankovní úvěry jsou bankami poskytovány na financování krátkodobých, střednědobých i dlouhodobých potřeb. Cena za poskytnutí bankovního úvěru je úrok a další výdaje, související s jeho pořízením. Úvěry bývají úročený sazbou pevnou, nebo sazbou pohyblivou, přičemž pevná sazba je pro podnik výhodná v případě, že je očekáván budoucí růst tržních úrokových sazeb. Pro získání bankovního úvěru je nezbytné jeho zajištění, které může být uskutečněno formou osobního ručení (například vlastní směnka), nebo věcného ručení (například cenné papíry). [26] [21]

Bankovní úvěry lze rozdělit na krátkodobé provozní bankovní úvěry a dlouhodobé bankovní úvěry. Poskytnutí úvěru bankou může probíhat jednorázově v podobě účelového úvěru, úvěru umožňujícího proměnlivé čerpání (nejčastěji kontokorentní), nebo jako úvěru s možností opakovaného čerpání dílčích částek (tzv. revolvingový úvěr). [21]

2.3.2 Krátkodobé bankovní úvěry

Mezi nejčastější formy krátkodobých bankovních úvěrů za účelem financování podnikových aktivit patří:

- kontokorentní úvěr;
- revolvingové úvěr;
- eskontní úvěr;
- lombardní úvěr.

Poskytování kontokorentního úvěru probíhá prostřednictvím kontokorentního účtu. V případě nedostatečných finančních prostředků na uskutečnění plateb z tohoto účtu, dochází k čerpání kontokorentního úvěru. Kontokorentní úvěr vyniká zejména svou pružností a pohodlností, protože umožňuje firmě čerpat úvěr dle potřeby do předem stanoveného limitu. Nevýhodou kontokorentního úvěru je jeho vyšší cena oproti jiným typům. [21]

Revolvingový úvěr poskytuje banka za účelem průběžného financování krátkodobého majetku firmy. Konkrétní čerpání úvěru probíhá na základě sjednaného úvěrového limitu a nastavení jeho účelového čerpání. Čerpání revolvingového úvěru je dále upravováno bankou dle aktuální hodnoty oběžného majetku. [31]

Eskontní a lombardní úvěry úzce souvisí s využíváním směnek v obchodních vztazích. V případě eskontního úvěru se jedná o podmíněčný odkup obchodní směnky před dobou její splatnosti a poskytnutí konkrétního úvěru. Lombardní úvěr je poskytován oproti zástavě movitého majetku či práv.

2.3.3 Dlouhodobé bankovní úvěry

Dlouhodobé bankovní úvěry jsou poskytovány zpravidla jako účelové úvěry s přesně vymezeným účelem použití. Nejčastěji jsou používány k financování nákupu dlouhodobého majetku a pro využívání úvěru jsou bankou stanoveny přesné podmínky, jejichž plnění je nutné doložit. Finance v rámci poskytnutého dlouhodobého bankovního úvěru mohou být čerpány jednorázovým převodem částky na účet podniku, nebo etapově, tedy několika převody smluvených částek na účet podniku. Pro získání dlouhodobého bankovního úvěru je nutné důkladnější prověření klienta ze strany banky a zjištění jeho bonity. [31]

2.3.4 Leasing

Leasing je alternativní forma financování, kterou podnik využívá nejčastěji pro nákup dlouhodobého hmotného majetku. Prostřednictvím leasingu nezíská firma finance na nákup majetku, ale získá samotný majetek bez nutnosti ihned za něj zaplatit plnou cenu. Do leasingových operací vstupují ve většině případů tři základní subjekty: leasingová společnost, dodavatel a nájemce. Leasingová společnost obvykle provede nákup majetku od dodavatele na základě kupní smlouvy a tento majetek následně pronajímá nájemci na základě leasingové smlouvy. Leasingová smlouva upravuje veškeré podmínky po dobu nájmu, a také určí budoucí vztahy nájemce k majetku po skončení nájemní doby. [26] [22]

V praxi se nejčastěji využívají tři základní typy leasingového financování: [26]

- operativní leasing;
- finanční leasing.

Operativní leasing je obvykle poskytován po kratší dobu a jeho hlavním znakem je, že po skončení leasingové smlouvy zůstává majetek ve vlastnictví leasingové společnosti. Velmi často je tato forma leasingu využívána pro získání výpočetní techniky, nebo automobilů. Součástí operativního leasingu obvykle bývá i servis pronajatého majetku.

Leasingová smlouva je uzavírána na dobu kratší, než je doba životnosti majetku a nájemce tedy nemusí uhradit celou hodnotu majetku. [22]

Finanční leasing se vyznačuje poskytováním majetku nájemci, přičemž většina práv a povinností přechází na něj. Na rozdíl od operativního leasingu není součástí poskytování majetku servis a o údržbu majetku se tedy stará přímo nájemce. Splátky leasingu musí plně uhradit cenu majetku a finanční leasing je tak v podstatě forma zapůjčení finanční prostředků za účelem pořízení majetku. Po skončení leasingu obvykle přechází majetek do vlastnictví nájemce, případně je odkoupen za zůstatkovou cenu. [31] [22]

2.4 Marketing nového podniku

Nezbytnou součástí podnikatelského záměru nového podniku je zjednodušený marketingový plán, který je základním nástrojem pro realizaci zvolené marketingové strategie. Marketingový plán obsahuje přehled konkrétních marketingových aktivit, které vedou ke splnění stanovených marketingových cílů a funguje tedy jako rozpracování marketingové strategie. [7]

Konkrétní marketingová strategie je tvořena marketingovým mixem a výběrem tržních segmentů a cílových trhů. [12]

2.4.1 Marketing pro E-commerce

Marketing pro E-commerce podniky má mezi moderními trendy marketingu největší potenciál. Tato specifická forma marketingu je tvořena různými aktivitami, jejichž cílem je podávat informace zákazníkům, komunikovat s nimi, vytvářet propagační aktivity a přímý prodej produktů pomocí internetu. [8]

Společnosti podnikající v rámci E-commerce lze rozdělit na:

- **Pure-click company.** Jsou to společnosti, jejichž vznik proběhl bez předchozí existence samotné firmy a vznikly tedy přímo na internetu, respektive na webových stránkách.
- **Brick-and-click company.** Tento pojem označuje společnosti, které fungovaly jako „kamenné“ prodejny a postupně začaly tvořit webové stránky za účelem propagace, přičemž postupně na webové stránky přidávali E-commerce.

2.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je dle Jakubíkové „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu“ [12].

Prvky marketingového mixu jsou mezi sebou propojeny a v rámci marketingového mixu je nutné jednotlivé prvky optimálně sladit, pro vytvoření co nejefektivnější marketingové strategie. [12]

Klasická podoba marketingového mixu obsahuje tyto prvky, tzv. 4 P:

- produkt (product);

- cena (price);
- distribuce, umístění (place);
- marketingová komunikace (promotion).

Podoba marketingového mixu byla však již několikrát pozměněna a upravena a na její konečnou podobu existují mezi odborníky odlišné názory. [37]

V oblasti marketingu služeb jsou k původním čtyřem faktorům marketingového mixu, přidány další faktory: [12]

- lidé (people);
- balíky služeb (packaging);
- tvorba programů (program);
- spolupráce, partnerství (partnership).

Další, velmi často používanou podobou marketingového mixu je jeho vnímání z pohledu zákazníka, tzv. 4 C:

- potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants);
- náklady na straně zákazníka (cost to the customer);
- dostupnost (convenience);
- komunikace (communication).

Produkt

Produkt je výsledkem činnosti podniku, přičemž může mít hmotnou i nehmotnou podobu. Produktem tedy rozumíme veškeré výrobky a služby, které jsou podnikem nabízeny na trhu. [29] [16]

Z pohledu marketingu lze produkt definovat dle Kotlera „jako cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby, resp. všechno co se dá koupit a prodat.“ [15]
Z marketingového hlediska se tedy nejedná pouze o výrobky a služby, ale i o osoby a organizace, myšlenky či místo. [25]

Produkt je bezesporu nejvýznamnějším nástrojem marketingového mixu, protože slouží přímo k uspokojování přání a potřeb zákazníků a tvoří podstatu firemní nabídky. Dalším důvodem jeho významnosti je skutečnost, že jeho charakter a kvalita ovlivňují rozhodování o charakteru ostatních nástrojů marketingového mixu, tedy ceně, distribuci a komunikaci. [25]

Pro produkt je důležitá zejména jeho jakost, technická úroveň, progresivita, značka, balení, velikost, servis, možnost výměny, design a záruční podmínky. Jelikož jsou potřeby zákazníků odlišné, na konkrétní vlastnosti jednotlivých výrobků mohou být kladeny různé požadavky. Tvorba parametrů produktu není tedy zjednodušena pouze na vytvoření co nejvyšší úrovně produktu, ale zahrnuje i další aspekty, jako například náklady na výrobu a od toho se odvíjející cenu. [29]

Rozhodování o konkrétní podobě produktu probíhá v oblasti produktové politiky podniku, přičemž ta řeší zejména tyto rozhodovací problémy: [25]

- jaké produkty na trhu nabízet;
- tvorbu produktu;
- produktový mix;
- sledování životního cyklu produktu.

Při tvorbě produktu jsou řešeny různé problémy v rámci jednotlivých úrovní produktu. Základní a nejdůležitější úrovní produktu je jádro produktu, které představuje základní užitek, který je prostřednictvím produktu nabízen zákazníkům. Druhou úrovní je vlastní produkt, který je tvořen pěti základními oblastmi: kvalitou, variantami produktu, designem a značkou. Třetí a poslední úrovní je rozšířený produkt, který zahrnuje nehmotné faktory, které přinášejí zákazníkovi dodatečný užitek. Do této kategorie patří například úvěry, servis, technická a zákaznická podpora či nadstandardní záruky. [25]

Cena

Cenu lze definovat jako částku, účtovanou za produkt, tedy směnnou hodnotu produktu, vyjádřenou v peněžních jednotkách. V širším pohledu lze však cenu vnímat jako souhrn všech hodnot, které vymění zákazníci za užitek produktu, vyplývající z vlastnictví, nebo užívání produktu. Veškeré produkty mají svou cenu a právě tak i svou hodnotu. Cena tedy peněžně vyjadřuje hodnotu produktu, která je dána schopností produktu uspokojovat zákaznické potřeby. [16]

Cenu si podnik stanovuje sám, přičemž tvorba ceny produktu je velmi důležitý a složitý proces, který významně ovlivňuje konkurenceschopnost produktů, ale i vnímání hodnoty produktu zákazníkem. Podobně jako charakter a vlastnosti produktu, je i cena vnímána různými zákazníky odlišně. Vzhledem k tomu, že je cena zdrojem příjmů podniku, je při jejím určování zohledněn zejména princip ziskovosti. [25]

Při procesu tvorby ceny nových produktů je zpravidla postupováno v těchto krocích: [29]

1. **Definování cílů cenové politiky:** Přičemž cíle cenové politiky by měly vždy vycházet z cílů podniku. Mezi základní cíle cenové politiky patří orientace firmy na přežití, orientaci firmy na maximalizaci zisku a orientace firmy na dosažení co nejvyššího tržního podílu.
2. **Určení poptávky:** Podnik zjišťuje předpokládanou poptávku, což mu umožní lépe určit horní hranici ceny, kterou je zákazník ochoten zaplatit za nabízený produkt.
3. **Zjišťování nákladů:** Pro firmu je nutné stanovit co nejexaktněji výši nákladů, potřebnou pro vyprodukování výrobku či služby. Zjištění předpokládaných nákladů produkce umožní podniku stanovit dolní hranici ceny, za kterou může být produkt na trhu nabízen.
4. **Analýza konkurence:** Z hlediska určování ceny je velmi důležité analyzovat cenu, produkci a chování konkurence a určit cenu tak, aby zajistila podniku konkurenceschopnost na trhu.
5. **Výběr metody stanovení ceny:** Převážně lze metodu stanovení ceny orientovat na náklady, poptávku, nebo konkurenci.
6. **Rozhodnutí o výši ceny.** V této etapě je důležité zahrnout do konečného rozhodnutí o ceně další aspekty, jako například dopravné, nebo poskytování slev.

Distribuce

V tradičním marketingovém pojetí lze distribuci chápat jako doručení hodnoty zákazníkům v podobě produktů. V rámci nového marketingového pojetí je ze strany firem snaha o vytvoření vztahu se zákazníky, při kterém je hodnota tvořena. Distribuce si klade za cíl doručit produkt na správné místo, ve správný čas, při správném množství a kvalitě. [12]

Základním aspektem při rozhodování o parametrech distribuce produktu je usnadnění přístupu zákazníka k výrobku či službě. V marketingu služeb je tedy důležité vytvořit takovou distribuční cestu, která je pro zákazníky nejpřístupnější. [33]

V marketingu firem, fungujících na bázi e-business existují specifické formy distribuce, jejich základním rámcem je internet. Podle Botha existuje celkem sedm aspektů distribuce, které formulují model elektronického marketingu: [6]

- **Přímý versus nepřímý marketing:** Tedy zda je produkt nabízen zákazníkovi přímo výrobcem či zprostředkovatelem.
- **Úplný cybermarketing versus částečný:** Určuje, zda firma nabízí svůj produkt výhradně elektronickou formou či zda je e-marketing pouze jednou z distribučních cest.
- **Elektronický distributor versus elektronický broker:** Tento aspekt definuje každý podnik, který je schopen přímo plnit potřeby svých zákazníků jako elektronického distributora. Brokeři fungují naopak pouze jako zprostředkovatelé mezi dodavatelem produktu a zákazníkem.
- **Elektronický obchod versus elektronické obchodní centrum:** Elektronické obchodní centrum je termín, obvykle používaný pro více elektronických obchodů, které jsou sdruženy na jedné internetové stránce. Na internetový obchod lze tedy pohlížet jako na elektronického distributora.
- **Smíšené versus specializované internetové obchody:** Rozdíl je definován šířkou sortimentu, který konkrétní obchod nabízí.
- **Proaktivní versus reaktivní postoj vůči e-marketingu:** Proaktivní postoj znamená, že internetový marketing je hlavní distribuční cestou, přičemž při reaktivním postoji je internet pouze doplňkovým distribučním kanálem.
- **Globální versus regionální marketing:** Vzhledem ke globálnímu zásahu internetu jako média lze předpokládat, že každý podnik provozující e-commerce model podnikání může poskytovat své produkty po celém světě. Zda je toho konkrétní podnik schopný, však závisí na jeho schopnostech a silných stránkách a samozřejmě také na jeho charakteru.

Komunikace

Komunikace je nástroj marketingového mixu zahrnující aktivity, které sdělují priority produktu a snaží se tak přimět zákazníky, aby produkt koupili. S pojmem komunikace velmi úzce souvisí pojem komunikační mix, který je podsystémem mixu marketingového. Komunikační mix představuje optimální kombinaci komunikačních

nástrojů, pomocí kterých se snaží podnik dosáhnout marketingových, potažmo podnikových cílů. [37] [18]

Marketingovou komunikaci lze rozdělit dle Příkrylové na: [18]

- **Osobní prodej:** Je přímá forma prezentace výrobku či služby prodávajícího kupujícímu. Cílem tohoto způsobu marketingové komunikace je nejen prodat samotný produkt, ale také vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Vzhledem k tomu, že je tato komunikace oboustranná, vytváří pro podnik silnou výhodu v podobě okamžité zpětné vazby.
- **Neosobní formy komunikace:** V rámci marketingového mixu zahrnují neosobní formy komunikace reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Pro firmy, které podnikají pouze na bázi e-commerce modelu, má marketingová komunikace a komunikační mix velmi specifickou formu. Kromě běžných způsobů marketingové komunikace, které jsou uvedeny výše, totiž ve většině případů využívají specifické formy komunikace (propagace). Podle Štědrone patří mezi základní nástroje internetového marketingu: [32]

- **SEO** - termín označující optimalizaci pro vyhledávače, která webovým stránkám vytváří zobrazování na předních místech při vyhledávání pomocí klíčových slov.
- **SEM** – marketing ve vyhledávání je zjednodušeně řečeno placená forma SEO. V rámci SEM jsou nakupovány placené pozice, které jsou při vyhledávání zvýrazněny a umístěny na předních místech.
- **PPC reklamy** – specifická forma reklamy na internetu, kde zadavatel neplatí za zobrazování reklamy, ale pouze za zákazníky, které tato reklama přiměje navštívit webovou prezentaci. Často jsou nabízeny samotnými vyhledávači a stávají se tak součástí SEM.
- **CPM/CPT reklamy** – reklamy, které jsou zadavatelem placeny paušální cenou za tisíc zobrazení konkrétního reklamního sdělení. Na rozdíl od PPC kampaní je nutné najít reklamní plochy ručně.
- **Affiliate marketing** – formy komunikace v rámci dvou a více webových projektů. V rámci těchto projektů dochází ke vzájemné spolupráci, která přináší

výsledek oběma stranám. Principem je propagace projektu partnery, kteří za přivedené zákazníky obdrží provizi.

- **Microsite marketing** – specializovaná webová prezentace s vlastní doménou, která prezentuje produkt či produktovou řadu v rámci globální kampaně. Výhodou je možnost vytvářet interaktivní aplikace a virální marketingové kampaně.
- **Social marketing** – specializovaná forma marketingu využívající v současné době vysokou a stále rostoucí popularitu sociálních sítí. V rámci social marketing je využíváno tzv. WoM (Word of Mouth), tedy ústní doporučení, které lze velmi rychle šířit díky masovosti sociálních sítí.

2.4.3 Marketingový plán

Aby bylo možné produkt, potažmo celou společnost postavit do středu pozornosti široké veřejnosti, je nutné vytvořit efektní marketingový plán. Marketingový plán pomůže firmě nejen lépe se připravit na uvedení nového produktu na trh, ale i rozvíjet prodej produktů stávajících. [17]

Marketingové plány existují ve firmách v rámci strategického plánu organizace a ve většině případů jsou vztaženy na konkrétní produkt, značku či projekt. Řada dílčích plánů, namísto jednoho souhrnného marketingového plánu je nutná zejména z důvodu rozdílných podmínek pro jednotlivé produkty, značky a projekty, ale také na rozdílné požadavky. [16] [2]

Konkrétní podoba a struktura marketingového plánu se v různých případech liší, nicméně existují obecné struktury, dle nichž se lze při sestavování plánu řídit. Podle Jakubíkové jsou základními součástmi marketingového plánu: [12]

- Situační analýza;
- SWOT analýza;
- Marketingové cíle;
- Marketingové strategie;
- Taktiky;
- Rozpočty;
- Kontrolní mechanismy.

Oproti podnikatelskému plánu má tedy marketingový plán značně omezenější rozsah a popisuje zejména to, jakým způsobem bude dosaženo strategických cílů podniku pomocí marketingových strategií a taktik. [17]

Přestože kvalitně zpracovaný marketingový plán je pro podnik velmi silným nástrojem, není zárukou úspěchu a selhání může nastat až při jeho realizaci. Důležité je proto průběžně sledovat plnění plánu a v případě odchylek, hledat jejich příčinu. [12]

2.4.4 Marketingová strategie

Klíčovou částí marketingového plánu je konkrétní marketingová strategie, která popisuje způsob dosažení marketingových cílů. Součástí strategie by mělo být znázornění využití podnikových výhod pro efektivní splnění stanovených cílů. Své úsilí by měl podnik v rámci marketingové strategie vynaložit zejména na ty tržní segmenty, které podniku umožní uplatnění z konkurenčního hlediska. [16] [2]

Marketingových strategií existuje velké množství. Mezi nejčastější typy marketingových strategií patří: [2]

- **Dle marketingového mixu** (Výrobní strategie, Cenová strategie, Distribuční strategie, Komunikační strategie);
- **Růstové strategie** (Strategie podle Ansoffa, Strategie pro výběr segmentu, Strategie integrace);
- **Zaměřené na konkurenci** (Strategie podle Portera, Bowmanovy strategické hodiny);
- **Dle velikosti tržního podílu a míry inovace** (Strategie podle Kotlera, Inovační strategie);
- **Dle cyklu životnosti trhu** (Zavádění, Růst, Zralost, Pokles);
- **Dle trendu trhu** (Růstové strategie, Udržovací strategie, Ústupové strategie);
- **Dle chování na trhu** (Ofenzivní strategie, Defenzivní strategie, Obranné strategie, Expanzivní strategie, Úhybné strategie, Bojovné strategie);
- **Další typy strategií** (např. Strategie positioningu, Strategie pro celosvětové trhy, a další).

2.5 Finanční plán

Podle Srpové finanční plán „transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby.“ [26]

Pomocí finančního plánu lze dokázat proveditelnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Cílem finančního plánování je určit finanční cíle podniku a zejména určit finanční prostředky, nutné ke splnění finančních cílů. Součástí finančního plánu by tedy mělo být také rozhodnutí o způsobu financování, investování kapitálu a hospodařením s penězi. [34] [13]

Finanční plán by měl být tvořen v souladu a s vazbami na ostatní části podnikatelského plánu a při jeho tvorbě by měl být respektován základní podnikatelský cíl, kterým je růst tržní hodnoty firmy. [5]

Při tvorbě finančního plánu rozlišujeme podrobný a hrubý plán. V případě podrobného plánu se pracuje s relativně jistými informacemi, a proto je podrobný plán zpravidla vytvářen v případě krátkodobých plánů, tj. pro roční a kratší časové období. [13]

Hrubý finanční plán je používán spíše pro dlouhodobé plány na několik let dopředu, většinou 5 a více let, a to z toho důvodu, že v takovém časovém horizontu není možné znát přesně informace. [5] [13]

Základními výstupy finančního plánu jsou plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztráty, plánovaná rozvaha, aj. [26]

2.5.1 Plánované finanční výkazy

Nejdůležitějšími finančními výkazy, které jsou používány při tvorbě finančního plánu pro nový podnik, jsou rozvaha a výkaz zisků a ztrát. Někdy bývá používán i výkaz Cash-flow. Plánované finanční výkazy bývají v rámci podnikatelského plánu pro nový, zatím neexistující podnik, vypracovávány ve zjednodušené podobě. [26]

Plánovaná rozvaha

Rozvaha podniku znázorňuje stav aktiv (majetku) a pasiv (kapitálu) k určitému datu. Rozvaha je základním účetním výkazem každé firmy a podává ucelené informace o majetku firmy a zdroji, ze kterých je tento majetek financován. [26] [14]

Aktiva jsou dále členěna a to na základě jejich spotřebitelnosti, či obtížnosti jejich přeměny v peněžní prostředky. Aktiva v rozvaze dělíme na: [14] [23]

- **Pohledávky za upsaný vlastní kapitál** – slouží pro zachycení stavu nesplacených podílů nebo akcií.
- **Dlouhodobý majetek** – slouží podniku déle než 1 rok a je tvořen dlouhodobým hmotným majetkem, dlouhodobým nehmotným majetkem a dlouhodobým finančním majetkem.
- **Oběžná aktiva** – se neustále mění dle činnosti podniku, slouží podniku méně než 1 rok.
- **Časová rozlišení** – zachycuje zůstatky účtů časového rozlišení nákladů a příjmů příštích období.

Pasiva jsou dělena na základě vlastnického vztahu kapitálu na: [14] [23]

- **Vlastní kapitál** – je vkládán do podniku na začátku provozování podnikatelské činnosti jeho zakladatelem, nebo postupně navyšován ziskem.
- **Cizí kapitál** – je podniku pouze zapůjčen a musí být v budoucnu vrácen.
- **Časové rozlišení** – zachycuje zůstatky účtů časového rozlišení výnosů a výdajů.

Na obrázku níže je znázorněna základní struktura rozvahy.

AKTIVA		PASIVA	
A.	Pohledávky za upsaný ZK	A.	Vlastní kapitál
B.	Dlouhodobý majetek	A.I.	Základní kapitál
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	A.II.	Kapitálové fondy
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	A.III.	Rezervní fondy, ...
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	A.IV.	VH minulých let
		A.V.	VH běžného úč. období
C.	Oběžná aktiva	B.	Cizí zdroje
C.I.	Zásoby	B.I.	Rezervy
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	B.II.	Dlouhodobé závazky
C.III.	Krátkodobé pohledávky	B.III.	Krátkodobé závazky
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci
D.	Časové rozlišení	C.	Časové rozlišení

Obrázek 1: Struktura rozvahy (Zdroj: [14])

Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Plánovaný výkaz zisků a ztrát je číselným vyjádřením výnosů, nákladů a hospodářského výsledku za určité období. Podle Srpové „je výhodné rozpracovat první rok podnikání podrobně alespoň v prvních šesti měsících.“ [26]

Základním účelem výkazu zisků a ztrát je sledovat podnikatelskou činnost podniku a podávat podniku informace o úspěšnosti této činnosti. Plánovaný výkaz zisků

a ztráty tedy můžeme pro nový podnik stanovit v souladu s ostatními částmi podnikatelského plánu a získat tak předběžné informace o budoucí podnikatelské činnosti a její efektivitě. [13]

Výnosy jsou peněžně vyjádřené výsledky podnikání za konkrétní období, bez ohledu na to, zda byly opravdu uhrazeny. Z tohoto důvodu je nutné rozlišovat výnosy a příjmy, přičemž příjmy jsou peníze, které podnik skutečně obdržel. [26] [29]

Náklady firmy promítají spotřebu výrobních faktorů v peněžním vyjádření, přičemž tato spotřeba by měla být účelná a hospodárná. Podobně jako v případě výnosů a příjmů, je nutné rozlišovat náklady a výdaje. [26] [29]

Dle základního rozdělení lze náklady a výnosy členit na: [23]

- náklady a výnosy z provozní činnosti;
- náklady a výnosy z finanční činnosti;
- náklady a výnosy z mimořádné činnosti.

Součtem všech výnosů jednotlivých skupin a odečtení nákladů odpovídajících skupin je vypočten provozní výsledek hospodaření, finanční výsledek hospodaření a mimořádný výsledek hospodaření. Po sečtení provozního výsledku hospodaření a finančního výsledku hospodaření a po snížení o daň z příjmů z běžné činnosti je získán výsledek hospodaření za běžnou činnost. Sečtením výsledku hospodaření za běžnou činnost a mimořádného výsledku hospodaření, získáme výsledek hospodaření za účetní období, který je ve finanční analýze využíván jako čistý zisk EAT (Earnings After Tax). [14]

Dalšími typy zisku, které jsou používány pro účely finančního plánování, jsou: [13]

- **Zisk před zdaněním (EBT)** – vzniká po sečtení EAT a daně příjmů za běžnou činnost a daně z příjmu za mimořádnou činnost.
- **Zisk před úroky a zdaněním (EBIT)** – vzniká po sečtení EBT a nákladových úroků.
- **Zisk před úroky, odpisy a zdaněním (EBITDA)** – vzniká po přičtení odpisů k EBIT.

2.6 Řízení rizik

Každý podnikatelský plán by měl obsahovat část, která se zabývá potenciálními riziky projektu, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit jeho úspěšnost.

2.6.1 Definice pojmu riziko

Riziko lze z nejširšího smyslu slova definovat jako „vystavení nepříznivým okolnostem“. Pro pojem riziko však neexistuje jednotná definice a tento pojem je tak často vysvětlován různě. Z hlediska řízení podnikatelských rizik lze podle Raise definovat riziko jako „možnost, že s určitou pravděpodobností dojde k události, jež se liší od předpokládaného stavu či vývoje.“ [19]

2.6.2 Klasifikace rizik

Rizika lze klasifikovat podle mnoha rozdílných faktorů. K některým nejvýznamnějším typům dělení patří dělení rizika na: [4]

- **Podnikatelské a čisté** – přičemž podnikatelské riziko má jak pozitivní, tak i negativní stránku, a čisté riziko má pouze negativní stránku a představuje pouze nebezpečí, že nastane nepříznivá situace.
- **Systematické a nesystematické** – systematické riziko poskytuje v určité míře všechny podnikatelské subjekty a nesystematické riziko je riziko specifické pro konkrétní firmy a jejich investiční projekty.
- **Vnitřní a vnější** – podle toho zda se riziko vztahuje k vnitřním (interním), nebo vnějším (externím faktorům).
- **Ovlivnitelné a neovlivnitelné** – souvisí s možností ovlivnit příčinou jejich vzniku.

2.6.3 Identifikace rizik

Cílem identifikace rizik je sestavit soubor rizik, která by mohly ovlivnit výsledky společnosti, hodnotu jejích aktiv a míru úspěšnosti investičních projektů. Důležité je porozumět podstatě identifikovaných rizik a správně je popsat. Při procesu identifikace rizik je nutné respektovat skutečnost, že se nejedná o jednorázový proces, ale o zčásti periodickou a zčásti průběžnou aktivitu. Rizika je tedy nutné identifikovat nejen ve fázi

přípravy projektu, ale také v průběhu jeho realizace a tato činnost by měla probíhat v pravidelných časových intervalech. [10]

K některým v praxi nejčastěji používaným metodám identifikace rizik patří: [24]

- **Metoda Deplhi**, při které skupina expertů individuálně navrhuje možná rizika.
- **Poučení z historických projektů**, při které jsou využívány předchozí zkušenosti.
- **Brainstorming**, tedy týmová diskuze, která se opírá o předem navržené podklady.

2.6.4 Analýza rizik

Analýza rizik je velmi komplikovaný proces, který lze provést rozdílnými metodami. Použití konkrétních metod závisí na hospodářském sektoru a firemnímu know-how, přesto však pro analýzu rizik existují obecné postupy. Dle způsobu vyjádření veličin, se kterými se pracuje při analýze rizik, lze rozdělit metody analýzy rizik na: [19][24]

- **Kvalitativní metody**, které jsou charakteristické tím, že rizika vyjadřují v určitém rozsahu, tedy v bodovém či slovním ohodnocení. Výhodou je jednoduchost a rychlost těchto metod, nevýhodou vyšší subjektivita.
- **Kvantitativní metody**, které jsou naopak založeny na výpočtu rizika matematicky, a to z hlediska výskytu hrozby.

2.6.5 Řízení rizik

Řízení rizik je podle Raise „proces, při němž se subjekt řízení snaží zamezit působení již existujících i budoucích faktorů a navrhuje řešení, která pomáhají eliminovat účinek nežádoucích vlivů a naopak umožňují využít příležitosti působení pozitivních vlivů.“ [19]

Přestože řízení rizik je velmi široký pojem, který zahrnuje odlišné přístupy, existují určité obecné zákonitosti, které je třeba respektovat. Součástí řízení rizik je proces rozhodování, který vychází z analýzy rizika. Po zvážení všech faktorů následně risk management vytváří, analyzuje a srovnává jednotlivá preventivní a regulační opatření. Risk management využívá dva různé principy rozhodování: [19]

- **Princip zpětné vazby** neboli reaktivní strategie, kdy se jedná v podstatě o nápodobu učícího se systému.

- **Princip predikční vazby** neboli proaktivní strategie, při které je subjekt jedná na základě seznámení se současným stavem a možnými hrozbami.

3 Analýza současného stavu

Pro analýzu současného stavu společnosti jsem vybral tři základní metody: SLEPT analýzu, SWOT analýzu a Porterův model konkurenčních sil. Tyto metody jsou plně dostačující pro základní analýzu současného stavu a vytvoří tak komplexní zdroj informací o podmínkách pro založení nové společnosti, působící na území České republiky.

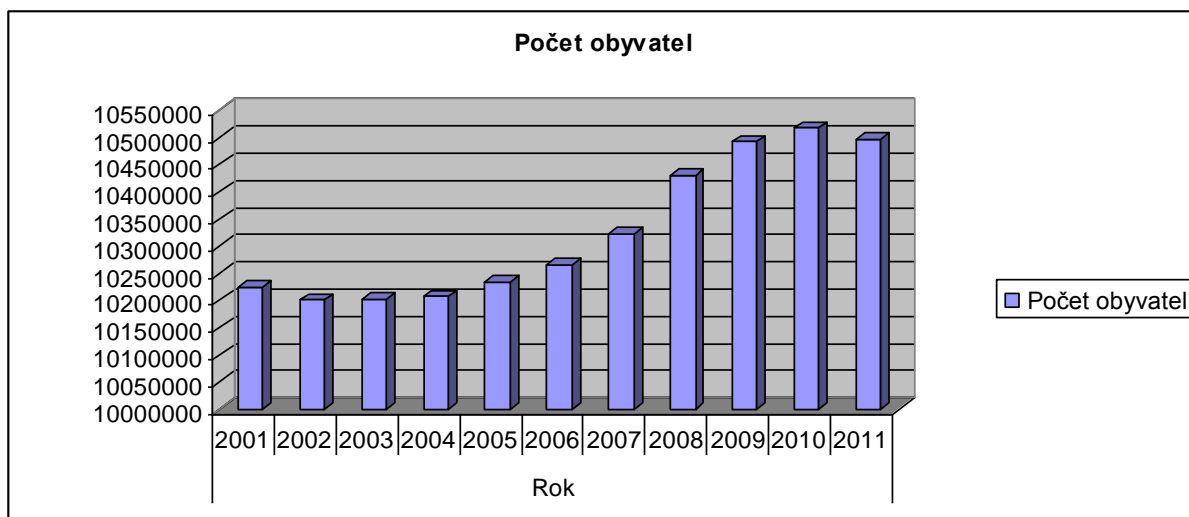
3.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží k analýze vnějšího okolí firmy, které podnik není schopen ovlivnit. Vnější okolí je rozděleno na několik základních oblastí, které podnik ovlivňují či mohou ovlivňovat, a ty jsou pak předmětem analýzy. Kromě analýzy současné situace je součástí SLEPT analýzy také zhodnocení možného budoucího vývoje.

3.1.1 Sociální faktory:

K 31. 12. 2011 byl počet obyvatel České republiky 10 505 445, z toho 5 158 210 mužů a 5 347 235 žen. [38] Od roku 2003 dochází k postupnému narůstání počtu obyvatel a tento trend pokračuje až do roku 2011. Průměrný věk obyvatel k 31. 12. 2010 činil 40,8 roku a byl nižší u mužů (39,3) než u žen (42,3). [39]

V České republice dochází k postupnému demografickému stárnutí obyvatelstva. Zásadním jevem je snížení počtu osob ve věku 15-64 let, přičemž dochází k stárnutí generací ve věku ekonomické aktivity. Pro podnikání, zejména pak podnikání v oblasti sociálních sítí, je stárnutí obyvatelstva velmi významný negativní faktor. [40]



Obrázek 2: Vývoj počtu obyvatel ČR v letech 2001-2011 (Zdroj: Vlastní)

V roce 2011 bylo vybaveno počítačem bezmála 65 % českých domácností a v roce 2012 se tento údaj zvýšil na 67 %. Připojením k internetu disponovalo v roce 2012 65 % domácností, což je o 3 procentní body více než v předchozím roce. Během posledních 7 let se změnil také způsob připojení k internetu v českých domácnostech, kdy v roce 2006 převládalo nízkorychlostní vytáčené připojení přes telefonní linku – používala jej více než třetina českých domácností, připojených k internetu. V roce 2012 disponuje vysokorychlostním internetem téměř 97 % českých domácností s internetem. Oproti 95 % domácností v předchozím roce se tak jedná o meziroční nárůst téměř o 2 procentní body. Počet internetových přípojek v České republice se vyznačuje postupným meziročním narůstáním a vzhledem k vývoji moderní technologie a jejímu dopadu na společnost se předpokládá, že růst počtu domácností s internetovým připojením bude pokračovat i v dalších letech. I přes významný nárůst počtu připojených domácností však Česká republika stále nedosahuje průměru evropské unie, který činí 73 % domácností připojených k internetu. [41]

Velmi důležitým sociálním faktorem je počet českých uživatelů sociálních sítí. Český internet je měsíčně navštěvován 6 829 580 unikátními uživateli. Facebook je dle jeho vlastní statistiky používán 1 718 180 uživateli, kteří žijí v České republice. Tento údaj je nutné brát s rezervou, protože vychází z profilových údajů samotných uživatelů sítě Facebook. Největší česká sociální síť, Lide.cz, má 1 917 621 unikátních uživatelů za měsíc. Dle Google Trends však návštěvnost Facebooku českými uživateli činí 2 600 000 unikátních uživatelů za měsíc. Tato čísla jsou dle Google platná a jsou

měřeny pomocí cookies, nicméně jejich vypovídací hodnota je pravděpodobně velmi zkreslená. [42] [43]

Co se týče věkového složení uživatelů sociálních sítí, můžeme částečně vycházet z věkového složení českých uživatelů sociální sítě Facebook. Nejvíce českých uživatelů patří do věkové skupiny 15-24 let, kde tato skupina tvoří 52 % celkových českých uživatelů. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku od 25 do 35 let, přičemž ti tvoří 27 % z celku. Oproti těmto dvou nejvýznamnějším věkovým skupinám je důležitou věkovou skupinou skupina uživatelů ve věku 35 - 44 let, která tvoří 8 %. Přestože tato věková skupina je v porovnání s ostatními daleko méně početná, dle světového trendu vývoje počtu uživatelů sociálních sítí lze očekávat její budoucí rozvoj. Veškeré níže uvedené informace o struktuře uživatelů sociálních sítí vychází z průzkumů vztahujících se k roku 2009 obsažených v prezentaci Česko v sociálních sítích pro konferenci Czech Internet Forum. [42] [43]

3.1.2 Politické faktory:

Současná vláda premiéra Petra Nečase má středopravicový charakter a v rámci koalice se o moc výkonnou dělí tři politické strany – ODS, TOP 09 a od dubna roku 2012 strana LIDEM – liberální demokraté. Tato vláda se vyznačuje zejména prosazováním úsporných opatření, jejichž cílem je eliminovat zadluženost a nepříznivou ekonomickou situaci České republiky. [44]

Politická situace v České republice je v posledních několika letech silně nestabilní. Nestabilita se projevuje zejména častými hlasováními o nedůvěře vládě, z nichž hlasování v roce 2009 skončilo vyslovením nedůvěry vládě Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky. V historii České republiky to byla první vláda, jež byla hlasováním o nedůvěře svržena. Kromě svržení vlády v roce 2009 Česká republika zažívá časté střídání ministrů na ministerských postech. [45]

Dalším důkazem o politické nestabilitě v České republice jsou výsledky průzkumů veřejného mínění, v několika posledních letech. Z aktuálního průzkumu veřejného mínění z března roku 2012, který provádělo Centrum pro výzkum veřejného mínění, například vyplývá, že s vládou premiéra Nečase je nespokojeno 79 % dotázaných. Personální složení kabinetu se nezamlouvá celkem 83 % respondentů a samotného předsedu vlády Petra Nečase hodnotilo negativně 65 % Čechů. Téměř tři

pětiny respondentů jsou nespokojeni s aktuálními vládními programy a 77 % dotazovaných je nespokojeno také s komunikací vlády s veřejností. Vyšší podíl spokojenosti byl zaznamenán u absolventů vysokých škol, u jedinců, kteří hodnotí životní úroveň své domácnosti jako dobrou, a u voličů ODS a TOP 09. Daleko více kritiky bylo naopak zjištěno u lidí, kteří považují životní úroveň své domácnosti jako špatnou, u občanů ve věkové kategorii nad 60 let, lidí s ukončeným vzděláním bez maturity a voličů ČSSD a KSČM. [46] [47]

Významným jevem, který negativně ovlivňuje důvěru občanů České republiky k vládě, jsou také stále častější korupční kauzy a aféry, které se v posledních několika letech objevily ve spojitosti s vládními představiteli, a to zejména v oblasti státních zakázek.

Právě politická nejistota se stala velmi diskutovaným problémem posledních několika let. Například dle většiny dotazovaných top manažerů, kteří byli nominováni na udělení ceny v soutěži Manažer roku 2009, byl problém nestability české vlády a z toho plynoucí nejistota občanů daleko závažnější, než samotná ekonomická krize. Vzhledem k postupnému růstu nedůvěry k vládě v následujících letech je tedy tento problém stále aktuální a velmi závažný. [48]

Kromě nespokojenosti obyvatel s vládou České republiky je dalším problémem klesající účast občanů u voleb, která se nejvíce projevila zejména v krajských a senátních volbách v roce 2012, kdy volební účast dosáhla v prvním kole voleb 34,90 % a v druhém kole pouhých 18,60 %. Z části lze toto přisuzovat právě nespokojenosti obyvatel a ztrátou důvěry nejen k vládě, ale i k demokratickému a volebnímu systému v České republice. [49]

V krajských a senátních volbách v roce 2012 v naprosté většině zvítězila levice v čele s ČSSD a významný podíl voličů volilo také kandidáty z řad strany KSČM. Právě vzrůstající vliv levice by mohl být významným faktorem, ovlivňujícím podnikání v České republice. [50] [51]

3.1.3 Ekonomické faktory

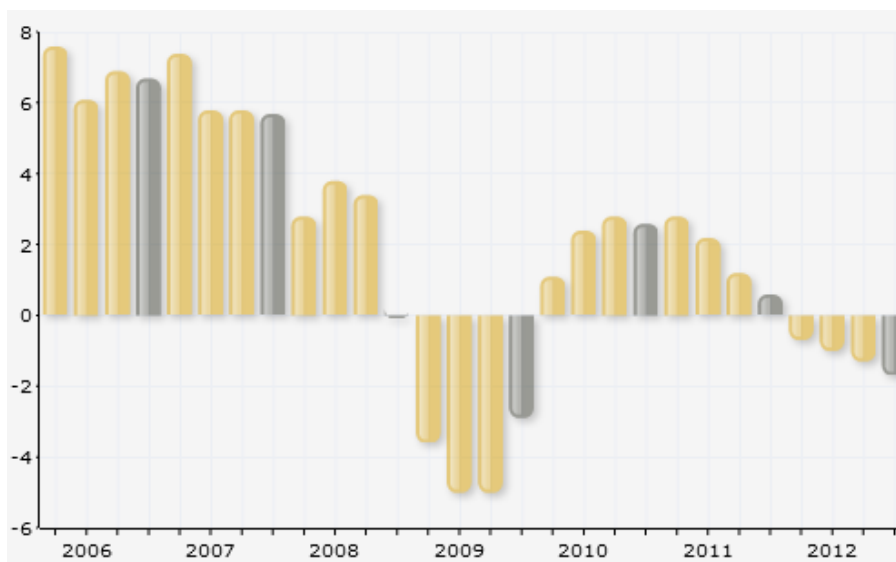
HDP

Jedním ze základních ukazatelů ekonomické výkonnosti země je HDP. Úroveň HDP ve stálých cenách zaznamenala největší pokles v roce 2009, kde došlo k meziročnímu

snížení o 4,1 %. Důvodem byla pravděpodobně právě probíhající ekonomická krize. V roce 2010 už dochází ke zvyšování HDP ve stálých cenách, které si oproti minulému roku polepšilo o 2,2 %. [52]

V roce 2011 došlo k celkovému nárůstu HDP ve stálých cenách ve srovnání s rokem 2010 o 1,7 %. Podle předběžných výpočtů došlo v roce 2012 k poklesu HDP ve stálých cenách o 1,1 % oproti minulému roku. Konkrétně ve 4. čtvrtletí došlo podle předběžných odhadů o meziroční pokles HDP o 1,7 %, oproti 3. čtvrtletí téhož roku došlo k poklesu o 0,2 %. [52]

Vývoj meziročně i mezi čtvrtletími byl v roce 2012 negativně ovlivněn zejména odvětvím stavebnictví, stejně jako v průběhu celého roku. V roce 2012, ve srovnání s předchozím rokem, nedosáhly úrovně tvorby přidané hodnoty také odvětví zemědělství, peněžnictví a pojišťovnictví. Pozitivní příspěvek k HDP byl tvořen zejména zpracovatelským průmyslem, avšak s výjimkou 4. čtvrtletí. Ve 4. čtvrtletí roku 2012 totiž zpracovatelský průmysl naopak významně přispěl k poklesu HDP, zejména pak výroba dopravních prostředků. Pozitivní vliv na vývoj HDP v roce 2012 měl naopak růst spotřební daně z tabákových výrobků, který vznikl z důvodu předzásobení kvůli zvýšení daňové sazby v roce 2013. [52]



Obrázek 3: Vývoj HDP meziročně v % (Zdroj: [52])

Inflace

Průměrný roční index spotřebitelských cen dosáhl nejvyššího přírůstku v roce 2008, kdy jeho hodnota činila 6,3 %. V dalších letech byl přírůstek průměrného ročního indexu již nižší, přičemž v roce 2009 dosáhl hodnoty 1 %, v roce 2010 činil 1,5 % a v roce 2011 činila míra inflace 1,9 %, tedy stejné hodnoty jako v roce 2005. V roce 2012 dosáhla míra inflace hodnoty 3,3 %, což je o 1,4 procentního bodu více, než v roce 2011, a zároveň nejvyšší hodnota za poslední 4 roky. [53]

V prosinci roku 2012 zpomalila míra inflace svůj růst na 2,4 % oproti 2,7 %, kterých dosáhla v listopadu. Největší vliv na meziroční přírůst spotřebitelských cen měly v prosinci 2012 zejména ceny potravin, nealkoholických nápojů, bydlení, vody, energií a paliv. [53]

Oproti minulému roku zlevnily ceny oděvů a obuvi, ale také ceny telefonických a telefaxových služeb, ceny domácích spotřebičů a mobilních telefonů. [53]

Tabulka 1: Míra inflace vyjádřená ročním přírůstkem (Zdroj: [53])

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Míra inflace	1,9	2,5	2,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3

Nominální a reálná mzda

Průměrná hrubá nominální mzda vykazuje neustálý růst a nejvyšší hodnoty dosahuje v roce 2011. Meziroční přírůstek průměrné hrubé nominální mzdy zaznamenal relativně velký propad v roce 2009 a menšího přírůstku bylo dosaženo také v následujícím roce. V roce 2011 došlo poprvé od roku 2008 k vyššímu meziročnímu zvýšení oproti předchozímu roku, a to o 2,4 % oproti minulému roku. [54] [55]

V případě průměrné hrubé reálné mzdy bylo dosaženo nejvyššího meziročního přírůstku v roce 2007 a v dalších letech již byl meziroční přírůstek klesající. V roce 2011 bylo tedy dosaženo nejmenšího meziročního přírůstku průměrné hrubé reálné mzdy a to o 0,5 %. [54]

Tabulka 2: Vývoj průměrné hrubé nominální a průměrné hrubé reálné mzdy

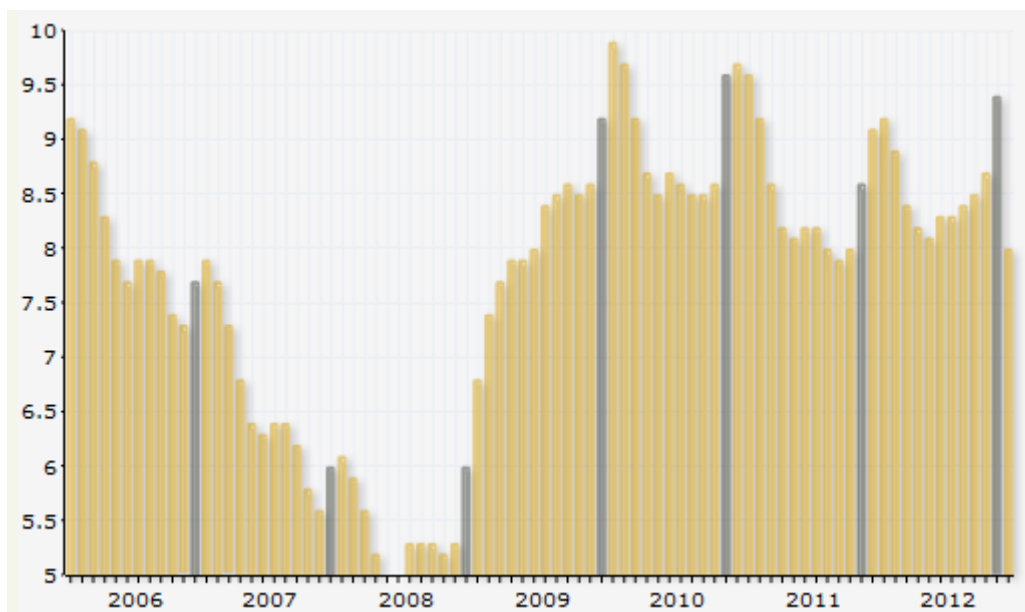
(Zdroj: [54][55])

Rok	Nominální mzda v Kč	Index nominální mzdy	Index reálné mzdy
2005	18 344	105,0	103,0
2006	19 546	106,6	104,0
2007	20 957	107,2	104,3
2008	22 592	107,8	101,4
2009	23 344	103,3	102,3
2010	23 864	102,2	100,7
2011	24 436	102,4	100,5

Nezaměstnanost

K datu 31. 12. 2012 bylo v České republice 545 311 nezaměstnaných, což je o 36 813 lidí více oproti minulému měsíci a o 36 860 lidí oproti prosinci minulého roku. Míra nezaměstnanosti v prosinci 2012 činila 9,4 %, došlo tedy k meziročnímu nárůstu o 0,8 procentního bodu a o 0,7 procentního bodu oproti předchozímu měsíci. K 31. prosinci 2012 bylo evidováno 34 893 volných míst a na jedno pracovní místo tak připadalo v průměru 15,6 uchazeče. [56]

Za posledních 8 let byla nejvyšší míra nezaměstnanosti k 31. 2. 2010, kdy činila 9,9 %. Nejnižší hodnoty pak dosahovala míra nezaměstnanosti v květnu a v červnu roku 2008, kdy v obou těchto měsících dosahovala hodnoty 5 %. [57]



Obrázek 4: Míra nezaměstnanosti v % (Zdroj:[56])

Státní dluh a schodek státního rozpočtu

Státní dluh činil v roce 2011 1499,4 mld. Kč, což je o 155,3 mld. Kč více, než v předchozím roce. Jedná se tedy o meziroční nárůst o 11,6 % a na jednoho občana České republiky tak připadal dluh cca 142 732,- Kč. Na základě předběžných odhadů dosáhl státní dluh za rok 2012 výše 1668 mld. Kč, tedy cca 158 658,- Kč na jednoho občana České republiky. [58]

Tabulka 3: Vývoj státního dluhu celkem v mld. Kč (Zdroj: [58])

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Státní dluh celkem	691,2	802,5	892,3	999,8	1178,2	1344,1	1499,4

Deficit státního rozpočtu činil v roce 2012 dle předběžných odhadů -135 mld. Kč a oproti předchozímu roku se tak snížil o 7,8 mld. Kč. Nejmenších hodnot dosahoval deficit státního rozpočtu v roce 2008, kdy byla jeho hodnota -19,4 mld. Kč. Nejvyšší hodnoty -192,4 mld. Kč dosahoval v roce 2009, přičemž v následujících letech jeho hodnota stále klesala. [59]



Obrázek 5: Deficit/přebytek státního rozpočtu České republiky v mld. Kč (zdroj: [59])

3.1.4 Technologické faktory

V oblasti technologií je zaznamenáván vzrůstající pokrok ve vývoji mobilních telefonů, osobních počítačů, laptopů a audiovizuální technologie. Díky stále novým funkcím a zvyšování výkonu výpočetní technologie zároveň rychle klesají ceny starších modelů, a jsou proto dostupnější pro potenciální zákazníky. Díky tomu se stále zvyšuje procento českých domácností, které vlastní počítač. Současná situace je zohledněna výše v kapitole Sociální faktory.

Podle pravidelné statistické zprávy společnosti Akamai o rychlosti internetu ve světě, disponuje Česká republika k 31. březnu 2012 osmým nejrychlejším internetovým připojením na světě. Konkrétní rychlost připojení dosahovala hodnoty 7,1 Mb/s a je tak o 4,5 Mb/vyšší, než byl světový průměr. S tím souvisí i nabídka připojení od českých poskytovatelů internetového připojení, která obsahuje stále vyšší rychlostní standard, což má nicméně za následek stálé, nebo vyšší ceny za internetové připojení, a tím i menší dostupnost internetu pro příslušníky nižších sociálně-ekonomických tříd. [60]

Využívání mobilních a přenosných zařízení za účelem přístupu k internetu českými občany bylo zařazeno do šetření Českého statistického úřadu až v roce 2012 a

je tedy obtížné sledovat jeho vývoj. Z uvedeného šetření nicméně vyplývá, že z mobilních zařízení přistupovala k internetu v roce 2012 necelá pětina dospělé populace. Největší procento uživatelů, kteří použili mobilní telefon k přístupu k internetu, bylo ve věkové kategorii 16-24 let. [61]

V roce 2012 je znamením nových trendů zejména neustálá snaha o usnadnění ovládání elektronických přístrojů, zkvalitňování zobrazovacích zařízení, ale také stále větší důraz na sociální sítě a socializaci pomocí technologie obecně.

Důležitým faktorem vývoje výpočetní technologie je vysoká a stále vzrůstající obliba tabletů, přičemž největší rozmach v prodeji byl u tohoto typu produktu zaznamenán v roce 2011, kdy se prodalo celkem 73 milionů těchto zařízení. Internetové služby na mobilních zařízeních využívá přibližně necelá polovina majitelů tabletu. V důsledku vysokého prodeje tabletů, ale také chytrých telefonů, klesá v České republice prodej počítačů, kdy v roce 2012 podle předběžných odhadů klesl prodej počítačů o téměř 3 %. Vyšší prodeje jsou způsobeny mimo jiné také nižší cenou těchto zařízení oproti předešlým rokům. [62]

Důležitou novinkou, která zcela jistě ovlivnila, a hlavně významně ovlivní v budoucnu oblast výpočetních technologií, je také vydání nového operačního systému společnosti Microsoft – Windows 8, který v sobě spojuje uživatelské rozhraní předchozích verzí a novou nástavbu, určenou zejména pro tablety a dotykové počítače. Lze předpokládat, že tento operační systém postupně vystřídá stávající verze operačních systémů Windows.

3.1.5 Legislativní faktory

Důležitá legislativa

Vzhledem ke skutečnosti, že provozování sociální sítě bude provozováno soukromou osobou za účelem zisku, je tedy pro podnik nezbytné, aby dodržoval legislativu, která podnikání v České republice upravuje a jednal v souladu s ní. Základem je dodržování zákonů obsažených v obchodním zákoníku vyhlášeném ve Sbírce zákonů pod č. 513/1991 Sb., který upravuje obchodní právo, jakožto součást práva soukromého. Dále je nutné jednat v souladu s občanským zákoníkem, který je označen jako zákon č. 40/1964 Sb. Oba zákoníky již byly v průběhu let několikrát novelizovány a pro

podnikatele je povinností tyto novely sledovat a respektovat je při provozování jejich podnikatelské činnosti. [63] [64]

Rovněž důležité je pro firmu řídit se daňovými zákony České republiky a jednat tak v souladu se státní daňovou politikou. Pro fungování podniku jsou klíčové zejména Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. a zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. [65]

Vzhledem ke skutečnosti, že podnik bude při provozování své podnikatelské činnosti shromažďovat osobních údaje o svých uživatelích, je nutné, aby jednal v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. [66]

Dalším zákonem, který se vztahuje na provozování sociálních sítí je trestní zákoník, zákon č. 40/2009 Sb., který je uváděn v této souvislosti zejména s vystavováním nevhodného obsahu na sociálních sítích jejich uživateli a kyberšikanou. Jedná se zejména o případy §191 Šíření pornografie; §192 Výroba a jiné nakládání s dětskou pornografií; §287 Šíření toxikomanie; §353 Nebezpečné vyhrožování; §355 Hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob; a mnohé další. [67]

Novely zákona 2013 týkající se podnikatelů

Od roku 2013 nabylo platnosti mnoho novel zákonů, které významně ovlivňují české podnikatele. Pro podnikatele jsou nejvýznamnější novely zejména v daňových zákonech, konkrétně DPH a daně z převodu nemovitosti.

Nejvýznamnější je prosazení tzv. daňového balíčku, což způsobilo zvýšení sazby daně z přidané hodnoty o jeden procentní bod, jak pro základní, tak i sníženou sazbu DPH. Snížená sazba DPH má tedy od 1. 1. 2013 hodnotu 15 % a základní sazba DPH činí 21 %. Od roku 2016 se očekává sjednocení obou sazeb na hodnot 17,5 %. Tyto změny jsou zohledněny v novelách zákon č. 500/2012 Sb. a zákon č. 502/2012 Sb., které upravují znění zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. [68] [69]

V oblasti daňových zákonů došlo také k zvýšení sazby daně z převodu nemovitosti z původní 3 % na 4 % ze základu daně. Tato zvýšená sazba platí pro všechny změny stavu vlastnictví k nemovitostem, ke kterým došlo po 1. 1. 2013 a upravuje ji zákon č. 500/2012 Sb. [68] [69]

3.2 SWOT analýza

Pro získání uceleného přehledu o současném stavu je pro podnik velmi důležité provést SWOT analýzu. Základem této analýzy je stanovení příležitostí, jejichž využití je pro podnik klíčové, a stanovení potenciálních hrozeb, pro které je nutné provést ochranná opatření. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový projekt, je velmi těžké odhadnout silné a slabé stránky projektu, respektive budoucího podniku, a jedná se tak spíše o předpokládané výhody a nevýhody, kterými bude budoucí podnik disponovat.

Příležitosti a hrozby

Příležitosti	Hrozby
Vzrůstající obliba sociálních sítí	Silná konkurence zavedených sociálních sítí
Velký podíl domácností, které disponují internetovým připojením a jejich růst	Hrozba vzniku podobných projektů
Růst významu sociálních sítí jako propagačního nástroje	Zvyšování cen internetového připojení
	Nejistá úspěšnost projektu a těžko odhadnutelná návštěvnost
Absence sociální sítě zaměřené na umělce v ČR	Nekalé jednání uživatelů sociální sítě
Negativní postoj části české veřejnosti k sociální sítí Facebook	Problémy s porušováním autorského zákona mezi uživateli
Stále velká oblíbenost ryze českých sociálních sítí	Složitá legislativa vztahující se k projektu
Vzrůstající oblíbenost tabletů a přenosných zařízení k přístupu na internet	Rychlé střídání trendů v odvětví internetového podnikání
Úspěšnost podobně zaměřených projektů	Negativní postoj části veřejnosti k sociálním sítím
Potenciál zahraničního růstu projektu	Klesající zájem českých uživatelů o české sociální sítě

Silné a slabé stránky

Silné stránky	Slabé stránky
Unikátní projekt	Nový neznámý projekt
Snadné šíření produktu celorepublikově	Nezavedená značka
Relativně nízké náklady na zavedení projektu	Složitý a relativně nákladný vývoj webového rozhraní
Nízké náklady na provoz	Počáteční nevyladěnost projektu
Unikátní na míru vytvořený systém	Silná konkurence
Specifická skupina zákazníků	Nezkušenost s tímto oborem podnikání a absence odborníků
Možnost snadného budoucího rozšíření projektu	Nutnost neustálého přidávání nového obsahu a zlepšování funkcí
Zaměření na autorský obsah uživatelů, nikoliv na jejich osobní údaje	Specifické zaměření sociální sítě s sebou přináší menší segment potenciálních zákazníků
Možnost přizpůsobení projektu a snadná úprava obsahu	Složitější způsob získávání tržeb a tvorby zisku
Základní uživatelský účet zdarma	Závislost na návštěvnosti a od toho se odvíjejícím zájmu o propagaci na webových stránkách
	Snadná napodobitelnost projektu

3.2.1 Příležitosti

Vzrůstající obliba sociálních sítí

Oblíbenost sociálních sítí ve světě i v tuzemsku je stále rostoucí. Nejvíce používanou sociální sítí v České republice je Facebook, který podle analytické stránky ZoomSphere dosahuje k 8. 3. 2013 3 875 380 aktivních uživatelů a Česká republika je tak ve světě na 43. místě v počtu uživatelů. Měsíční nárůst uživatelů k 8. 3. 2013 činil 0,63 %. Tyto statistiky je samozřejmě nutné brát s rezervou, protože existuje mnoho falešných a duplicitních účtů, jejichž počet je velmi obtížné analyzovat. [70]

Silné postavení má v České republice také Twitter, který měl k 8. 3. 2013 podle analytické stránky Klábosení.cz 136 312 českých a slovenských aktivních uživatelů.

Přesná čísla českých uživatelů je velmi těžké odhadnout vzhledem k celkové silné provázanosti českého a slovenského Twitteru. [71]

Oblíbenost českých sociálních sítí naproti tomu klesá právě v důsledku rostoucí oblíbenosti zahraničních sociálních sítí na našem území. Největší pokles počtu uživatelů po příchodu sociální sítě Facebook na naše území zaznamenala česká sociální síť Libimseti.cz, kdy z původních 300 000 uživatelů zůstalo k srpnu 2011 pouze 30 000 uživatelů. Českou jedničkou na trhu sociálních sítí je stránka Lide.cz a druhou největší českou sociální sítí jsou Spoluzaci.cz. Velký pokles uživatelů byl zaznamenán i u těchto dvou českých lídrů na tuzemském trhu. [72]

Pro úzce specializovanou sociální síť, určenou pro umělce by však výše uvedené podmínky mohly být příležitostí pro úspěšný rozvoj, protože na českém trhu neexistuje sociální síť se stejným záměrem.

Velký podíl domácností, které disponují internetovým připojením a jejich růst

Podíl domácností s internetovým připojením i jejich meziroční nárůst je uveden výše v kapitole SLEPT analýza v části Sociální faktory. Díky relativně vysokému počtu domácností s internetovým připojením a jejich pravidelnému meziročnímu nárůstu lze předpokládat vysoký a stále se zvyšující počet potenciálních uživatelů sociální sítě pro umělce.

Růst významu sociálních sítí jako propagačního nástroje

K hlavním marketingovým trendům v roce 2013 patří propagace na sociálních sítích. Konkrétně jsou na sociálních sítích využívány zejména inzertní příležitosti a nástroje k jejich měření a monitorování. Pro propagaci na sociálních sítích jsou nejčastěji používány firemní účty, affiliate programy a kontextová reklama. Pro podnik je tedy velká příležitost získat obchodní partnery a inzerenty, a z toho plynoucí tržby. [73]

Absence sociální sítě zaměřené na umělce v ČR

V České republice v současné době neexistuje projekt, který by se zaměřoval na amatérské, poloprofesionální i profesionální umělce. Za velmi podobný projekt lze považovat pouze sociální síť Bandzone.cz, která je výhradně zaměřena na prezentaci českých hudebních skupin.

Negativní postoj části české veřejnosti k sociální síti Facebook

Přestože sociální síť Facebook se v České republice těší velké oblibě a počet jejích uživatelů stále přibývá, existuje mnoho odpůrců k tomuto typu sociálních sítí. Hlavním důvodem je zejména ztráta soukromí a poskytování soukromých a osobních informací podnikatelskému subjektu. Významně je kritizován zejména přístup sítě Facebook, který prakticky vyžaduje, aby o sobě uživatelé uváděli co nejpresnější a nejpravdivější informace.

Pro sociální síť pro umělce je tento postoj v jistém smyslu příležitost, jak oslovit i tyto odpůrce, vzhledem ke skutečnosti, že obsah stránek bude zaměřen na prezentaci autorských děl uživatelů, nikoliv na shromažďování jejich osobních informací.

Vzrůstající oblíbenost tabletů a přenosných zařízení k přístupu na internet

Díky stále rostoucí oblibě tabletů a smartphonů i v České republice, se stále zvyšuje počet jejich majitelů. Tato skutečnost velmi souvisí s využíváním mobilního internetu. Přestože v současné době je počet lidí, využívajících mobilní internet relativně nízký, vzhledem k rychlému rozvoji oblíbenosti přenosných zařízení lze očekávat rozvoj využívání mobilního připojení mezi českými obyvateli. Podle statistického úřadu využívalo mobilní internet v roce 2012 13 % Čechů. V mobilu Češi nejčastěji používají email a právě sociální sítě. Vzhledem k vzrůstající oblibě mobilního připojení a mobilních zařízení obecně, lze předpokládat budoucí nárůst používání sociálních sítí i mimo domov a potenciální zvyšování uživatelů sociální sítě pro umělce. Vzhledem k této skutečnosti tak pro podnik vzniká také příležitost vytvoření mobilní aplikace sociální sítě pro umělce, která by uživatelům umožnila její pohodlnější využívání a mohla tak zvýšit celkový počet uživatelů. [62] [74]

Úspěšnost podobně zaměřených projektů

Vzhledem k relativně vysoké úspěšnosti stránky Bandzone.cz, která se zaměřuje na propagaci českých hudebních skupin, je pravděpodobné, že uspěje i projekt zaměřený výhradně na umělce všeho druhu. Přestože je Bandzone.cz mému podniku konkurentem, díky odlišnému a širšímu zaměření sociální sítě pro umělce je zde vysoký potenciál úspěchu a získání konkurenční výhody.

Potenciál zahraničního růstu projektu

V budoucnu je možné projekt sociální sítě pro umělce rozšířit i za hranice České republiky. K rozšíření bude nutné sociální síť lokalizovat pro konkrétní stát a zajistit propagaci cílenou na nový trh.

3.2.2 Hrozby

Silná konkurence zavedených sociálních sítí

Významnou hrozbou může být silná konkurence již zavedených, zejména zahraničních sociálních sítí a hlavně jejich neustále rostoucí obliba mezi českými uživateli internetu.

Hrozba vzniku podobných projektů

Podnikání na internetu se potýká s častými případy napodobování nových projektů. Důvodem jsou nižší náklady na založení a provoz, a také jednodušší přístup k informacím.

Zvyšování cen internetového připojení

Úspěšnost projektu mohou ovlivnit vzrůstající ceny internetového připojení, ať už v důsledku změn daňových zákonů, nebo z rozhodnutí provozovatele. Zvyšování cen může mít za následek snížení tempa růstu domácností připojených k internetu, ale v některých případech také omezení, či zrušení internetového připojení z důvodu nedostatku finančních prostředků.

Nejistá úspěšnost projektu a těžko odhadnutelná návštěvnost

Vzhledem k absenci stejného projektu na českém trhu a nezkušenosti s podobnými projekty je velmi těžké odhadnout předpokládanou návštěvnost stránek. Částečným vodítkem k určení předpokládané návštěvnosti může být webový server Bandzone.cz, který je projektu sociální sítě pro umělce svým charakterem nejbližší. Ten měl v září 2012 263 035 unikátních uživatelů. [75]

Nekalé jednání uživatelů sociální sítě

Uživatelé sociálních sítí mohou jednat v rozporu s českou legislativou a to například šířením pornografie, toxikomanie, nebo hanobení národa. Veškeré tyto skutečnosti mohou poškodit sociální síť v očích uživatelů i veřejnosti, a odradit tak potenciální uživatele či inzerenty od využívání sociální sítě.

Problémy s porušováním autorského zákona mezi uživateli

Vzhledem ke skutečnosti, že uživatelé budou prezentovat na sociální síti svá autorská díla, lze předpokládat i možné porušování autorského zákona mezi uživateli. Tato skutečnost by mohla odradit stávající i potenciální uživatele.

Složitá legislativa vztahující se k projektu

Svým charakterem se provozování sociální sítě dotýká mnoha různých legislativních oblastí. Složitá je zejména oblast ochrany osobních údajů uživatelů, duševního vlastnictví uživatelů, apod.

Rychlé střídání trendů v odvětví internetového podnikání

Specifické a nové projekty na internetu velmi podléhají trendům a módě a z toho důvodu je velmi těžké určit předpokládanou životnost nového projektu.

Negativní postoj části veřejnosti k sociálním sítím

Určitou část veřejnosti tvoří kategoričtí odpůrci sociálních sítí a svými argumenty se často snaží ovlivnit své nejbližší, často i široké okolí. To samozřejmě může vést k poklesu počtu potenciálních, případně stávajících uživatelů.

Klesající zájem českých uživatelů o české sociální sítě

Z výsledků průzkumu návštěvnosti českých sociálních sítí vyplývá, že počet jejich uživatelů klesá zejména z důvodu rostoucí oblíbenosti zahraničních sítí s podobným zaměřením. [72]

3.2.3 Silné stránky

Unikátní projekt

Projekt sociální sítě zaměřené výhradně na umělce ze všech oborů je v České republice ojedinělý a společnost tak může snadněji uspět vzhledem k absenci přímé konkurence.

Snadné šíření produktu celorepublikově

Sociální síť je šířena výhradně prostřednictvím internetu a je proto dostupná pro všechny české, případně zahraniční občany.

Relativně nízké náklady na zavedení projektu

Svou povahou je sociální síť podnikatelský záměr, který má relativně nízké nároky na kapitál. Nejvyšší náklady jsou spojeny se samotnou tvorbou sociální sítě a zajištění

potřebné infrastruktury, nicméně společnost nepotřebuje prakticky žádné speciální vybavení, kanceláře ani firemní automobily.

Relativně nízké náklady na provoz

K provozování sociální sítě nejsou potřeba žádná výrobní ani dopravní zařízení. Stejně tak není potřeba disponovat skladovacími prostory či rozsáhlým administrativním zázemím. Z počátku tak lze předpokládat relativně nízké náklady na provoz podniku.

Unikátní na míru vytvořený systém

Díky systému, který bude vytvořen společnosti na míru na základě jejích specifických potřeb, podnik získá unikátní systém, který bude možné přizpůsobit aktuálním požadavkům a pro potenciální konkurenci bude složitější jej napodobit.

Specifická skupina zákazníků

Přestože potenciální uživatelé sociální sítě jsou specifickou skupinou lidí, kteří umění tvoří, nebo se o něj zajímají, a jejich počet je tak omezený, podniku to vytváří určitou výhodu oproti konkurenci, protože může svým uživatelům poskytovat obsah, který je určen přímo pro ně.

Možnost snadného budoucího rozšíření projektu

Pro podnik bude v budoucnu možné rozšířit obsah, funkce, případně i zaměření projektu při relativně nízkých nákladech.

Zaměření na autorský obsah uživatelů, nikoliv na jejich osobní údaje

Sociální síť Facebook a další podobně zaměřené sítě jsou často kritizovány svými odpůrci z důvodu shromažďování osobních údajů. Tyto údaje nebudou na sociální síti pro umělce vyžadovány.

Možnost přizpůsobení projektu a snadná úprava obsahu

Na základě informací, získaných po spuštění sociální sítě, lze její obsah a formu upravovat průběžně tak, aby co nejlépe vyhovovala uživatelům.

Systém uživatelských účtů

Pro úspěšnost sociální sítě je klíčové provozovat její služby zdarma. Přestože pro uživatele budou existovat prémiové účty za poplatek, základní uživatelský účet je pro všechny zdarma a nabídne svým uživatelům mnoho základních i pokročilých funkcí.

Pro podnik je takový systém uživatelských účtů silnou stránkou, protože účty zdarma zajišťují sociální síti konkurenceschopnost a prémiové účty zdroj tržeb.

3.2.4 Slabé stránky

Nový neznámý projekt

Svým specifickým zaměřením je sociální síť pro umělce novým a neznámým projektem, který nemusí být v očích veřejnosti zcela pochopen a musí být nejdříve seznámeni s jeho funkcemi.

Nezavedená značka

Nová a neznámá sociální síť bez předchozí působnosti na českém či zahraničním trhu nemá zavedenou značku a musí se nejdříve dostat do podvědomí potenciálních zákazníků.

Složitý a relativně nákladný vývoj webového rozhraní

Provoz sociální sítě, kde budou uživatelé ukládat svá data, vyžaduje propracovaný, na míru vytvořený systém a profesionální grafické zpracování webového rozhraní. Počáteční výdaje na zpracování návrhu a vývoj sítě budou tedy pro firmu nejvyššími náklady.

Počáteční nevytříbenost projektu

Jakožto nový projekt, provozován bez předchozích zkušeností, bude zpočátku nutné neustále opravovat a vylepšovat fungování sociální sítě.

Silná konkurence

Na trhu sociálních sítí v české republice je velmi silná konkurence, ať už v podobě známých sítí se zahraničním zázemím, nebo v podobě již dlouhodobě zavedených českých sítí a nově vznikající projekt tak musí zajistit významnou konkurenční výhodu.

Nezkušenost s tímto oborem podnikání a absence odborníků

Návrh sociální sítě a její provoz budou bez předchozích zkušeností a zatím neexistujících odborníků ve vedení firmy z počátku složité.

Nutnost neustálého přidávání nového obsahu a zlepšování funkcí

Aby byl projekt úspěšný a dokázal si udržet vysokou návštěvnost, je nutné neustále přidávat nový obsah, funkce, informace, apod., což přináší velké časové nároky na provoz sítě.

Specifické zaměření sociální sítě s sebou přináší menší segment potenciálních zákazníků

Vzhledem k tomu, že se nejedná o sociální síť pro širokou veřejnost, určenou například k seznamování se a udržování kontaktů mezi jejími uživateli, ale primárně o prostředek prezentace umělecky založených uživatelů, vybraný segment potenciálních zákazníků je tím užší.

Složitější způsob získávání tržeb a tvorby zisku

V případě sociální sítě se nejedná o přímý prodej produktu a tržby budou získávány z pronájmu reklamního prostoru, obchodních partnerství a prémiových uživatelských účtů.

Závislost na návštěvnosti a od toho se odvíjejícím zájmu o propagaci na webových stránkách

Pro tvorbu zisku je klíčové, aby podnik měl dostatek klientů se zájmem o umístění jejich reklamy na sociální síti. Zájem těchto klientů se bude odvíjet na základě návštěvnosti uživatelů sociální sítě.

Snadná napodobitelnost projektu

Přestože se jedná o nový projekt, pro konkurenci není příliš složité tento záměr napodobit a stát se tak společností přímou konkurencí.

3.3 Porterův model konkurenčních sil

Základním nástrojem pro analýzu konkurenčního prostředí podniku a jeho strategického řízení je Porterův model konkurenčních sil, který je tvořen analýzou pěti základních vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy.

3.3.1 Hrozba substitutů

I přes svůj velmi specifický charakter a zaměření mohou pro sociální síť pro umělce existovat substituty. Takovým substitutem mohou být například velké sociální sítě, které mohou být uživateli částečně využívány pro stejný účel. Jedná se tedy zejména o sociální síť Facebook a částečně i Twitter, či další méně známé zahraniční sítě, které mohou rozšířit svou působnost v České republice. Dále by pro podobné účely mohly být využívány české sociální sítě, jako Lide.cz, Libimseti.cz, či podobné nově vznikající sítě.

Substitutem a částečně i přímým konkurentem sociální sítě pro umělce je stránka Bandzone.cz, která je zaměřena na prezentaci hudebních skupin a svým charakterem je projektu sociální sítě pro umělce nejbližší. Silná hrozba plyne zejména z možnosti jejího budoucího rozšíření a zaměření se na umělce obecně, čímž by se prakticky stala přímým konkurentem.

3.3.2 Vstup nových firem do odvětví

Jak již bylo řečeno výše, internetové projekty se často potýkají s jejich napodobováním a není vyloučeno, že samotný napodobitel, tedy nová konkurence, může původní podnik překonat a dosáhnout tak vedoucího postavení na trhu.

V mnoha případech mají však nově vznikající podniky, které fungují na stejném principu, velmi krátkou životnost a to zejména z toho důvodu, že tzv. napodobitelů se objeví vždycky více zároveň a trh se tak stává přesycen. V této situaci se potom na trhu udrží pouze několik nejsilnějších podniků, které jsou schopny konkurenci překonat.

Napodobitelnost projektu je pro konkurenční podniky v podstatě velmi jednoduchá, protože náklady na založení a provoz takového projektu jsou relativně nízké a získat informace o způsobu fungování projektu a jeho principech je vzhledem k veřejnému přístupu k síti snadné.

3.3.3 Rivalita mezi konkurenty

Vzhledem k tomu, že nebyl podnikatelský záměr doposud realizován, není možné dostatečně popsat rivalitu mezi konkurenty v odvětví. Dalším důvodem k obtížné interpretaci rivality mezi konkurenty je neexistence přímého konkurenta pro sociální síť pro umělce a jako budoucí konkurenci tak lze považovat pouze výše uvedené substituty v čele se stránkou Bandzone.cz.

3.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Pro sociální síť neexistují dodavatelé v pravém slova smyslu, nicméně podnik provozující takový projekt se neobejde bez některých nezbytných prostředků. Jako dodavatele tak lze považovat tvůrce webového rozhraní a další společnosti, zajišťující funkčnost projektu. Vzhledem k tomu, že tvůrce sociální sítě bude znát veškeré zákonitosti fungování lépe, než provozovatel projektu, a jeho služby budou využívány po dobu provozování projektu opakovaně, jeho vyjednávací sílu lze považovat za vysokou, protože případný nový dodavatel by neznal systém fungování projektu stejně dobře, jako jeho tvůrce.

V jistém smyslu lze jako dodavatele považovat i samotné uživatele sociální sítě a to z toho důvodu, že nám přinášejí návštěvnost, od které se odvíjí možnost poskytovat klientům propagační služby za poplatek a tím dosahovat tržeb. Jejich vyjednávací síla je nicméně nízká a to z toho důvodu, že prozatím neexistuje alternativa sociální sítě pro umělce, a také proto, že sami uživatelé sociálních sítí nemají tendenci k vyjednávání podmínek.

3.3.5 Vyjednávací síla odběratelů

Hlavními odběrateli podniku jsou klienti, kteří platí za poskytnutí reklamního prostoru. Jejich vyjednávací síla je vysoká, protože projekt sociální sítě pro umělce je nový neznámý projekt a webových stránek, kde mohou klienti pronajímat prostor pro účely propagace na internetu je mnoho. Z počátku lze také očekávat velmi malý počet odběratelů, čímž se na nich podnik stane prakticky závislým, což je dalším důvodem pro velkou vyjednávací sílu. V neposlední řadě lze také předpokládat, že na sociální síti pro umělce budou s největší pravděpodobností inzerovat zejména klienti, kteří podnikají v odvětví, souvisejícím s uměním a počet těchto klientů je tak velmi omezen.

Dalšími odběrateli jsou samotní uživatelé, kteří si předplatí prémiový uživatelský účet na sociální síti, který jim umožní získat více funkcí a další výhody při prezentaci svých uměleckých děl. Jejich vyjednávací síla je omezená, vzhledem ke skutečnosti, že poplatky za prémiové účty nebudou příliš vysoké a pro většinu uživatelů tak nebudou příliš nákladné. Navíc jejich využití není podmíněno a uhrazení poplatku za prémiový účet je tak pro uživatele pouze volitelnou variantou.

4 Vlastní návrh řešení

Tato kapitola tvoří stěžejní část práce. Jejím obsahem je návrh podnikatelského záměru pro založení nové firmy za účelem provozování sociální sítě pro umělce. Podnikatelský záměr obsahuje veškeré podstatné náležitosti, které vychází z teoretických východisek práce.

4.1 Cíle podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr slouží k vytvoření uceleného souboru informací o navržené podnikatelské příležitosti a vytvoření jednotného dokumentu, na základě kterého bude možné projekt realizovat. Hlavním uživatelem podnikatelského záměru jsem já, Bc. Martin Hošek, jakožto autor a realizátor projektu. Dalšími uživateli mohou být případní budoucí investoři do projektu, či finanční instituce, za účelem rozhodnutí o poskytnutí úvěru.

Základními cíli podnikatelského záměru jsou:

- Vytvořit popis předmětu podnikatelské příležitosti, včetně účelu projektu a způsobu získávání tržeb.
- Určit právní formu podnikání nového podniku na základě zvolených kritérií.
- Sepsat předpokládanou podobu přehledu základních údajů o nově vzniklém podniku pro účel realizace projektu.
- Vytvořit marketingový plán, obsahující informace o struktuře marketingového mixu.
- Vytvořit plán realizace, obsahující všechny potřebné činnosti k založení společnosti a spuštění sociální sítě.
- Sestavit finanční plán s předpokládanými náklady a výnosy projektu, předpokládaný vývoj hospodářského výsledku, předpokládanou podobu cash-flow podniku a předpokládanou počáteční rozvahu podniku.
- Sepsat seznam potenciálních rizik projektu a způsob, jak minimalizovat jejich výskyt a případný dopad.
- Určit harmonogram realizace projektu, který bude obsahovat veškeré aktivity a klíčové úkony pro úspěšné spuštění sociální sítě pro umělce.

4.2 Popis podnikatelské příležitosti

Jak již bylo uvedeno výše, cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského záměru k vytvoření firmy, jejíž podnikatelskou činností bude provozování sociální sítě, určené výhradně pro umělce a umělecky založené jedince, zpočátku pouze z České republiky.

Sociální síť bude sdružovat a prezentovat amatérské, poloprofesionální i profesionální umělce prostřednictvím jejich osobních profilů. Tyto profily budou obsahovat základní informace o osobě, krátké představení osoby a případně profilovou fotografii. Hlavní částí tohoto profilu bude umělecká tvorba, vytvořená vlastníky profilu. Autor bude moci prezentovat své fotografie, hudební tvorbu, básně, povídky, knihy, obrazy, koláže, filmy, hudební videoklipy a jakékoliv další umělecké výtvoř v digitální podobě, přičemž podmínkou bude, aby vlastník profilu byl zároveň autorem, nebo spoluautorem vystavovaných děl. Podmínkou je tedy originalita prezentovaných děl, která je samozřejmě v některých případech složitě ověřitelná a doložitelná.

Zpočátku by byl problém originality řešen alespoň částečně a to kontrolováním obsahu samotnými uživateli, kteří by případné porušení pravidel mohli okamžitě ohlásit provozovateli stránek. V budoucnu však bude potřeba s narůstajícím počtem uživatelů určit odpovědnou osobu, jejímž úkolem bude řešit stížnosti od ostatních uživatelů a případně vytvořit systém vodoznaků, nebo jiných identifikačních metod pro určení autorství.

4.2.1 Účel a fungování sociální sítě

Hlavním účelem sociální sítě je tedy amatérská, poloprofesionální i profesionální prezentace autorů uměleckých děl jakéhokoliv typu. Díla samozřejmě musí být možné určitým způsobem digitálně prezentovat – tedy vystavit na profilu sociální sítě. Pro prezentaci a případné sdílení umělecké tvorby bude pro každého uživatele připravena jednoduchá aplikace, prostřednictvím které bude moci uměleckou tvorbu vystavit na svém profilu. Hudba, fotografie, videa a další díla tedy bude moci uživatel jednoduše a rychle „uploadovat“ na svůj profil.

Jakožto sociální síť bude samozřejmě stránka umožňovat seznamování jednotlivých uživatelů pomocí krátkých zpráv a přidávání do seznamu spřízněných umělců. Autorům to umožní získávat zkušenosti, nové poznatky o umělecké tvorbě,

možnost organizování společných koncertů či vernisáží, získávání nových členů pro své umělecké projekty a samozřejmě také seznamování se a získávání nových známých a přátel.

4.2.2 Rozdělení uživatelských účtů

Veškerá prezentovaná díla i profily autorů budou samozřejmě v základní podobě viditelná pro všechny návštěvníky stránek, aby byla zajištěna efektivní veřejná prezentace samotných autorů a jejich děl. Sociální síť však bude umožňovat vytvořit tzv. pozorovatelům speciální profil, kterým jim umožní hodnotit a komentovat jednotlivá díla, získávat nové informace o autorech a jimi pořádaných akcích a případně také komunikaci s umělci, či stát se jejich fanoušky. Tito uživatelé tzv. „pozorovatelé“ tedy mohou využívat většinu funkcí a možností sociální sítě, bez nutnosti vystavování vlastních děl.

Díky této možnosti budou vznikat nové možnosti spolupráce, komunikace a sociální interakce mezi jednotlivými návštěvníky stránek. Veřejnost profilů na sociální síti a možnost tvorby profilu i neumělcům pak také výrazně podpoří návštěvnost stránek a tvorbu uživatelské základny.

4.2.3 Způsob získávání tržeb

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o podnikatelský záměr a jedním z hlavních cílů podnikání je samozřejmě tvorba zisku, bude tato specificky zaměřená sociální síť samozřejmě provozována tak, aby byly dosahovány pravidelné tržby. Tržby budou zpočátku získávány pomocí tzv. mikroplateb, které jsou v současné době velmi efektivním zdrojem tržeb právě z provozování sociálních sítí, ale rovněž počítačových her a různých dalších služeb, poskytovaných prostřednictvím internetu.

Založení základního uživatelského profilu tedy bude zdarma, nicméně bude možné připlatit za doplňkové služby v podobě prémiového účtu. Malý paušální poplatek tak umožní uživateli po určité období zviditelnit svůj profil na hlavní stránce, získat větší prostor pro prezentaci svých děl, umožnit sdílení vystavovaných děl ostatním uživatelům (samozřejmě při současném dodržování autorských práv), více možností jak upravovat a přizpůsobovat svůj vlastní profil, komentovat příspěvky ostatních autorů a další možnosti, které budou postupně přibývat s rozvojem sociální sítě.

Druhým a neméně významným zdrojem tržeb z provozování sociální sítě bude poskytování reklamního prostoru za poplatek. Webové stránky sociální sítě budou obsahovat reklamní prostor, který bude možné za poplatek pronajmout a využít jej ke komerční prezentaci.

4.2.4 Přínos sociální sítě

Hlavním přínosem pro uživatele této sociální sítě je tedy zviditelnění své umělecké tvorby a sebe sama, interakce s ostatními uživateli a získávání zajímavých informací ze světa umění a o aktuálních pořádaných událostech i o samotných uživateli. Dále pak získávání kontaktů pro případnou spolupráci autorů v umělecké oblasti a snadnější organizaci a prezentaci společenských událostí. Provozovateli stránek přinese zisk jak z mikroplateb, tak zejména z poplatků za poskytování prostoru pro komerční prezentaci.

4.2.5 Budoucí rozšíření

Po založení společnosti a úspěšném spuštění a zavedení sociální sítě, může být celý projekt obohacen o další prvky a funkce.

Prvním budoucím plánovaným rozšířením sociální sítě pro umělce bude novinkový portál ze světa umění, který bude spravován samotnou společností a konkrétními autory s možností přispívání samotnými uživateli. Tato sekce sociální sítě bude fungovat jako určitý umělecký zpravodaj, plný hodnotných informací pro všechny příznivce umění. Budou se na něm objevovat nejen krátké zprávy ze světa umění, ale také programy společenských událostí, uživatelské recenze a hodnocení děl různých autorů, apod. V budoucnu bude možné za poplatek prezentovat svá díla přímo v rámci příspěvků v tomto zpravodaji, což uživatelům umožní nízkonákladovou propagaci své tvorby a podniku to přinese další zisk v podobě mikroplateb.

Dalším budoucím rozšířením projektu sociální sítě pro umělce bude vytvoření aplikace pro mobilní telefony a tablety, která uživatelům poskytne přehlednější a rychlejší způsob využívání sociální sítě pro umělce v mobilních zařízeních a možnost přímo z telefonu či tabletu nahrávat uživatelský obsah. Aplikace bude bezplatná a bude možné ji stáhnout prostřednictvím distribučních systémů jednotlivých operačních systémů (Google Play, iTunes).

4.3 Volba právní formy podnikání

Důležitým krokem před založením společnosti je volba právní formy podnikání na základě zvolených kritérií. Jako klíčová kritéria při rozhodování o právní formě podnikání jsem bral v úvahu zejména počet osob potřebných k založení společnosti, nároky na počáteční kapitál, rozsah ručení, vnější dojem společnosti, důvěryhodnost a přístup k cizím zdrojům, daňové zatížení a administrativní náročnost.

Vzhledem k tomu, že společnost chci založit sám bez dalších společníků, v úvahu lze brát pouze dvě možnosti a to podnikání jako OSVČ, nebo založení společnosti s ručením omezeným. Důvodem pro podnikání samostatně bez dalších společníků je moje neochota dělit se o zisk společnosti, a také potřeba autonomie při rozhodování. Významným faktorem rozhodování o právní formě jsou v mém případě také nároky na počáteční kapitál. Z hlediska tohoto faktoru má jasnou výhodu, oproti založení společnosti s ručením omezeným, podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná, které nevyžaduje složení povinného základního kapitálu společnosti. Vzhledem k tomu, že však disponuji potřebným finančním obnosem, který pokryje základní kapitál společnosti s ručením omezeným, není pro mě tato výhoda relevantní.

Podnikání jako OSVČ má navíc velkou nevýhodu, a to neomezené ručení, oproti společnosti s ručením omezeným, která ručí pouze do výše svého majetku. Faktor rizika je pro mě klíčový a ručení neomezeně celým svým majetkem je tedy pro mě nepřijatelná varianta.

Lepší vnější dojem společnosti u ostatních subjektů vytváří společnost s ručením omezeným a v případě provozování sociální sítě, která spravuje informace a uživatelský obsah svých uživatelů, je tedy podnikání jako OSVČ v tomto oboru nedůvěryhodné. Přístup k cizím zdrojům je pro společnost s ručením omezeným snadnější, protože může využít více možností financování.

Z hlediska daňového zatížení je v nevýhodě společnost s ručením omezeným, která má povinnost vést účetnictví, oproti možnosti vést záznamy o činnosti podniku prostřednictvím daňové evidence v případě OSVČ. Vedení účetnictví tak podniku přinese další náklady, vzhledem ke skutečnosti, že účetnictví nejsem schopen vést samostatně. Administrativní náklady na založení a vedení společnosti jsou rovněž vyšší v případě společnosti s ručením omezeným.

Přestože začít podnikat jako OSVČ je finančně i administrativně méně náročné, než založení společnosti s ručením omezeným, pro účely mého podnikatelského záměru bude výhodnější založit společnost s ručením neomezeným. Důvody jsou skutečnost, že disponuji dostatečnými finančními prostředky pro založení společnosti, neochota ručit neomezeně celým svým majetkem a potřeba působit důvěryhodně pro veřejnost.

4.4 Základní údaje o podniku

Název společnosti: Art Domain, s. r. o.

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Křepelčí 5, 635 00 Brno

Zakladatel: Bc. Martin Hošek

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Způsob vedení záznamů: Podvojný účetnictví

Plátce DPH: Identifikovaná osoba k DPH

Předpokládané datum zápisu: 15. 11. 2013

Předpokládané zahájení činnosti: 15. 2. 2014

Základní kapitál: 262 000 Kč

Název společnost byl vybrán tak, aby se shodoval s názvem sociální sítě a názvem webové domény. Sídlo společnosti je v místě mého trvalého bydliště, což je umožněno na základě § 19c občanského zákoníku. Jakožto společnost s ručením omezeným má firma povinnost vést podvojný účetnictví, k čemuž budou využity služby externí účetní.

Předpokládané datum zápisu je stanoveno na polovinu listopadu 2013, kdy by již měly být zajištěny veškeré potřebné náležitosti, nutné k vzniku společnosti. Zahájení činnosti je naplánováno na polovinu měsíce února 2014, tedy cca tři měsíce po vzniku společnosti. Toto zdržení bude způsobeno delším vývojem webového rozhraní sociální sítě a časem nutným pro osvojení systému správy webu.

Základní kapitál byl stanoven na 262 000 Kč, tedy o 62 000 více, než je hodnota minimálního základního kapitálu, nutného pro založení společnosti s ručením omezeným. Kapitál bude splacen z mých vlastních finančních prostředků.

4.5 Marketingový plán

Marketingový plán jsem sestavil na základě původního pojetí marketingového mixu formou 4 P, které je dle mého názoru pro účely sestavení podnikatelského záměru nejpřehlednější. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsem blíže specifikoval a vytvořil tak zjednodušenou podobu marketingového plánu.

4.5.1 Produkt

Produktem společnosti Art Domain je stejnojmenná sociální síť pro umělce, jejímž účelem je nejen prezentace autorských děl jejich uživatelů, ale také poskytování reklamního prostoru firemním klientům v podobě bannerů, klíčových slov a PR článků na webových stránkách sociální sítě.

V užším pojetí tak společnost disponuje dvěma rozdílnými produkty, které jsou určené pro jiné typy zákazníků:

- placený uživatelský účet;
- poskytování reklamního prostoru.

Placený uživatelský účet

Sortiment

Základní uživatelský účet na sociální síti je poskytován zdarma. Jak již bylo uvedeno výše, pro získání dalších uživatelských funkcí, možností přizpůsobení vzhledu a zviditelnění konkrétního účtu, je možné využít nabídky placeného uživatelského účtu.

Placený účet tak svým uživatelům umožňuje vytvořit profesionální a individuálně přizpůsobený účet, který zvyšuje efektivnost propagace jejich autorských děl a poskytuje jim nadstandardní funkce, které jsou běžným uživatelům nepřístupné, včetně vyšší kapacity pro nahrávaný obsah. Samozřejmostí je budoucí navyšování počtu funkcí a výhod placených účtů tak, aby byl stále zvyšován zájem o jejich zakoupení.

Kvalita

Z hlediska kvality je cílem společnosti poskytnout možnost prezentace s intuitivním ovládáním, bezproblémovým nahráváním obsahu a profesionálním zálohováním nahraného obsahu.

Design

Velmi důležitý je samotný design sociální sítě a uživatelských účtů, který musí být vytvořen tak, aby svým grafickým zpracováním dokázal zaujmout návštěvníky stránek a zároveň si zachoval přehlednost pro nové i stávající uživatele. Na grafickou podobu sociální sítě bude při její tvorbě kladen vysoký důraz.

Značka

Nedílnou součástí každého produktu je značka. I profesionálně zpracovaná, úzce zaměřená sociální síť s přehledným a efektním grafickým zpracováním a širokou nabídkou funkcí, nebude úspěšná, pokud si nevytvoří obchodní značku, která je mezi potenciálními zákazníky známá a pozitivně vnímaná. Protože internetové podnikání se často potýká s napodobováním projektů ze strany konkurence, je obchodní značka sociální sítě velmi důležitá také jako identifikační prvek, který poskytuje podniku významnou konkurenční výhodu.

Další služby

V rámci placených uživatelských účtů i základních bezplatných uživatelských účtů bude pro uživatele sociální sítě zřízena zákaznická podpora. Prostřednictvím emailového formuláře mohou uživatelé sítě napsat své dotazy a případné připomínky. Všechny tyto formuláře budou samozřejmě neprodleně zodpovězeny a cílem podniku je podat veškeré potřebné informace a zajistit tak maximální informovanost a spokojenost uživatelů.

Poskytování reklamního prostoru

Sortiment

Produkt určený pro komerční klientelu zahrnuje různé možnosti komerční propagace pro firmy i jednotlivce. Přestože hlavním účelem sociální sítě je prezentace autorských děl a hlavní podíl na realizovaných tržbách budou tvořit platby za prémiové účty, poskytování reklamního prostoru za úplatu bude po získání určitého počtu uživatelů rovněž významným zdrojem tržeb. Oba produkty od sebe nelze oddělit a jsou na sobě silně závislé. Zájem o propagaci na webových stránkách sociální sítě se totiž přímo odvíjí od návštěvnosti stránek, počtu uživatelských účtů a znalosti a povědomí o sociální síti mezi internetovými uživateli. Mezi možnosti propagace, které bude společnost Art Domain nabízet patří:

- Textová reklama
- Intextová reklama
- Bannerová reklama
- Grafická reklama
- Multimediální reklama
- Videoreklama

Svým charakterem je internetová reklama velmi specifická a většinou není poskytována provozovateli webových stránek přímo, ale prostřednictvím zprostředkovatele. Zejména pro začínající a menší weby je ve většině případů nutné využít služeb těchto zprostředkovatelů. Důvodem je obtížnější získávání inzerentů v případě přímého poskytování provozovatelem webových stránek, a skutečnost, že v případě některých typů reklamy je dokonce prakticky nemožné poskytnout reklamní prostor vlastními prostředky.

Bannerová reklama na webových stránkách sociální sítě bude nabízena přímo společností Art Domain, přičemž na stránkách sociální sítě bude umístěn odkaz pro firemní klientelu s aktuální nabídkou a ceníkem za poskytované služby.

V případě intextové, textové, grafické, multimediální reklamy a video reklamy je pro společnost nutné využít zprostředkovatele, který po registraci do systému zajistí inzerenty. Platby za poskytnutý reklamní prostor budou vypláceny v podobě procentuální provize, která se bude odvíjet od počtu prokliků, které uživatelé sociální sítě uskuteční.

Kvalita

Zajišťování kvalitního reklamního prostoru je základem pro úspěšné podnikání sociální sítě. Firma si klade za cíl odpovědně plnit veškeré požadavky svých klientů v rámci reklamních kampaní, upravit vzhled a obsah webu tak, aby umožňoval efektivní prezentaci a dodržování veškerých smluvních podmínek.

Klíčové je spravovat obsah tak, aby umožňoval co nejširší oblasti prezentace, tematicky a kontextově zaměřené na umělce a umění. Velmi důležité je pak kvalitní zpracování obchodních podmínek a jejich následné dodržování pro zajištění maximální spokojenosti inzerentů. V případě zprostředkovatelů je nutné dohodnout vzájemně výhodnou smlouvu. Zejména při vyšší návštěvnosti sociální sítě lze uvažovat o upravení podmínek zprostředkovatele na základě vzájemné domluvy.

Design

V rámci designu produktu je nutné upravit webové stránky takovým způsobem, aby byl zajištěn přehledný, viditelný a bezchybně fungující reklamní prostor. Důležité je tedy přizpůsobit design sociální sítě tak, aby byl reklamní prostor atraktivní a inzerenti tak byli ochotní s firmou spolupracovat.

Značka

Značka produktu velmi úzce souvisí se značkou projektu jako celku, tedy značkou sociální sítě. Jak již bylo uvedeno výše, úspěšnost v pronajímání reklamního prostoru je velmi závislá na návštěvnosti webu a počtu aktivních uživatelských účtů. Čím vyšším počtem reálných uživatelů bude sociální síť disponovat, tím vyšší bude zájem inzerentů o umístění propagace právě na stránkách sociální sítě. Důležité je tedy vytvořit značku nejen pro samotné uživatele sociální sítě, ale vytvořit obchodní značku, která bude pozitivně vnímána i potenciálními obchodními partnery.

Další služby

Mezi další služby patří klientská podpora, podobně jako v případě uživatelů sociální sítě. Samozřejmostí je tedy úprava reklamy dle požadavků klienta a případné poradenské služby, související s umístěním a formou reklamy na sociální síti.

4.5.2 Cena

Cenu je nutné určit zvlášť pro placené uživatelské účty a pro pronájem reklamního prostoru. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vznikající projekt, který bude mít zpočátku jen velmi malou návštěvnost, je nutné stanovit počáteční ceny nižší a postupně je zvyšovat s ohledem na vzrůstající návštěvnost.

Díky neexistenci konkurence s podobným zaměřením webových stránek a velmi těžkému odhadu návštěvnosti sociální sítě pro umělce v prvních měsících, je konkrétní výši poplatku za uživatelský účet a inzerci v prostorách sociální sítě velmi obtížné stanovit. Úprava ceny produktů bude probíhat na základě vývoje návštěvnosti, která bude sledována pomocí systému Google Analytics.

Cena placených uživatelských účtů

Jak již bylo řečeno výše, díky neexistenci vhodného konkurenta, je nutné využít pro tvorbu ceny placených účtů jinou metodu tvorby ceny. Pro stanovení ceny prémiového účtu tedy budou brány v potaz náklady na provoz sociální sítě a také cenová strategie

platby formou mikroplateb. Po určení měsíčních nákladů na provozování sociální sítě bude vypočten předpokládaný průměrný počet uživatelů, kteří si zakoupí prémiový účet a od toho odvozena cena.

V souladu se zásadou mikroplateb by však měly být poplatky vyšší než 1 USD a nižší než 12 USD, kdy spodní hranice odpovídá minimálnímu poplatku za službu, který je efektivní a vrchní hranice odpovídá definici mikroplateb internetovým platebním systémem PayPal. Po přepočtu na české koruny by tedy poplatek za službu měl být v rozmezí cca od 20 do 240 Kč. [76] [77]

Základní cena za využívání prémiového účtu bude stanovena za jeden měsíc. V případě objednání prémiového účtu na dobu šesti měsíců, nebo rok, bude zákazníkovi v budoucnu nabídnuta zvýhodněná cena. Cena za prémiový účet při spuštění sociální sítě bude určena jako zaváděcí, tedy s nižší hodnotou. S růstem počtu návštěvníků a tím i významnosti přednostní prezentace účtu a s budoucím nárůstem funkcí prémiového účtu může být cena postupně zvýšena. Ve finančním plánu však bude počítáno s původní cenou, vzhledem k neschopnosti určit období jejího zvýšení.

Cena za poskytování reklamního prostoru

Cenu za poskytování reklamního prostoru prostřednictvím zprostředkovatelů podnik není schopen ovlivnit. Zprostředkovatel ve většině případů vyplácí finanční odměnu systémem provize z uskutečněných prokliků na stránce, která je individuální v rámci každého klienta.

Cena za poskytování reklamního prostoru inzerentům bez využití služeb zprostředkovatele se bude odvíjet od typu a velikosti banneru a jeho umístění. Pro každý z bannerů bude vytvořen předem definovaný prostor, od kterého se bude cena rovněž odvíjet.

Hotový ceník tedy bude mít podobu seznamu bannerů, rozdělených podle typů reklamy, náčrtu konkrétního umístění a ceny za týdenní pronájem. Cena za nabízené služby bude odvozena od cen za propagaci na webových stránkách s podobnou návštěvností a bude upravena s ohledem na předpokládanou návštěvnost sociální sítě.

4.5.3 Propagace

Pro propagaci sociální sítě pro umělce jsem zvolil více rozdílných nástrojů, aby bylo možné zasáhnout co největší počet příjemců propagačního sdělení a neinvestovat celý

rozpočet na propagaci pouze jedním způsobem. Vzhledem k tomu, že se jedná o propagaci internetového projektu, je vhodné využít především možnosti reklamy na internetu. Konkrétně jsem zvolil pro počáteční propagaci intextovou reklamu, SEO optimalizaci, stránku produktu/služby na Facebooku a bannery na různých webových stránkách.

Intextová reklama

V rámci intextové reklamy využiji PPC systémy Google AdWords a Sklik. Oba tyto systémy fungují na jednoduchém principu zobrazování reklamy na základě vyhledávaných slov v internetovém vyhledávači. Google AdWords je PPC systém fungující na základě vyhledávání v internetovém vyhledávači Google, a Sklik je prakticky obdobou systému AdWords, která však využívá vyhledávání klíčových slov v nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.

Výhodou obou systémů je zejména snadné cílení reklamy. Reklamní sdělení je zobrazováno pouze těm zákazníkům, kteří vyhledávají klíčová slova, která určitým způsobem kontextově souvisí s obsahem sdělení. Oba výše jmenované PPC systémy umožňují určit si klíčová slova dle vlastního uvážení. Díky tomu lze reklamní sdělení vhodným výběrem klíčových slov zacílit pouze na ty internetové uživatele, kteří jsou pro sociální síť cílovou skupinou. Další výhodou PPC systémů jsou relativně nízké náklady, které lze navíc regulovat. Platba probíhá za proklik, nikoliv za zobrazení reklamního sdělení a výše ceny za proklik je v obou systémech již od 0,20 Kč.

V případě obou systémů je samozřejmě možné sledovat množství prokliků, konkrétní místa zobrazování reklamního sdělení, a také měřit úspěšnost pomocí zvolených konverzí. Díky možnosti přesné regulace a stanovení denního rozpočtového limitu je možné investovat do kampaně přesně stanovený rozpočet a při správném nastavení kampaně za vloženou investici získat reálný a měřitelný výsledek.

SEO

SEO je klíčovým propagačním nástrojem zejména pro nové internetové projekty. Aby byli potenciální návštěvníci schopní webové stránky sociální sítě vyhledat nejen podle názvu stránky, ale také podle určitých klíčových slov, je nutné upravit obsah a formu webových stránek odpovídajícím způsobem. Cílem je zajistit při vyhledávání podle různých klíčových slov co nejvyšší pozici v internetových vyhledávačích. Protože sociální síť pro umělce je velmi specifický projekt, pro který prakticky neexistuje přímá

konkurence, SEO optimalizaci není nutné provádět dlouhodobě, ale stačí pouze investovat do jednorázové optimalizace.

SEO optimalizaci může provést přímo vlastník, případně tvůrce stránek, nebo je možné využít služeb zprostředkovatele. Pro optimalizaci webových stránek sociální sítě jsem zvolil možnost zprostředkovatelské agentury, která se SEO optimalizací přímo zabývá. Tato varianta je samozřejmě nákladnější, nicméně účinnější než optimalizace vlastními prostředky a vzhledem k tomu, že se jedná o jednorázovou optimalizaci, nevyžaduje pravidelné měsíční platby.

Facebook

Efektivní prezentace na internetu se v současné době prakticky neobejde bez zapojení sociální sítě Facebook jako propagačního nástroje. Přestože pro laika může být prezentace sociální sítě na Facebooku vnímána jako zbytečná či přímo kontraproduktivní, pokud se jedná o úzce zaměřenou sociální síť, která se Facebooku nesnaží přímo konkurovat, je nutné prezentaci na Facebooku do komunikačního mixu firmy zapojit.

Prezentace na sociální síti Facebook bude probíhat prostřednictvím produktové stránky služby Art Domain. Na této stránce budou uvedeny stručné informace o službě, odkaz na webové stránky sociální sítě a zejména pravidelně aktualizovaný obsah. Obsah stránky bude zahrnovat pravidelně aktualizované statusy, které budou nejen informovat o sociální síti a jejích uživateli a službách, ale také o aktuálním dění ve světě umění, zajímavými a vtipnými komentáři a stručně řečeno jakýmkoliv obsahem, který bude pro návštěvníky stránky zajímavý.

Cílem této stránky je samozřejmě rozšíření povědomí o sociální síti a podání základních informací o možnostech, které tato služba nabízí. Aby byla prezentace efektivní, je nutné zajistit, aby byla produktová stránka navštěvována co největším počtem uživatelů. Zvyšování návštěvnosti bude probíhat již výše zmiňovanými pravidelnými příspěvky ze strany společnosti Art Domain, které budou mít za cíl informovat a pobavit návštěvníky a přimět je, aby se stávali fanoušky stránky a sdíleli konkrétní obsah na svém uživatelském profilu na Facebooku. Čím oblíbenější stránka Art Domain na sociální síti Facebook bude, a čím víc lidí bude sdílet prezentovaný obsah, tím více dalších uživatelů se o sociální síti dozví.

Klíčovými faktory úspěšnosti tohoto typu prezentace jsou perfektní grafické zpracování úvodní stránky, přehledně a zábavně podané informace, zajímavý, zábavný a pravidelně aktualizovaný obsah stránek, zahrnující vtipné fotografie, krátké příspěvky o aktuálním dění, apod. Velmi důležitá je také pravidelná zpětná vazba ze strany správce stránek, tedy zejména včasné reakce na uživatelské komentáře a odpovídání na dotazy.

Bannery

Při tvorbě marketingového plánu jsem původně plánoval využít také placenou bannerovou reklamu na tematicky zaměřených serverech, nicméně díky vysokým nákladům na tento typ propagace jsem od tohoto záměru ustoupil. Placenou propagaci prostřednictvím bannerů však plánuji využít v době, kdy bude sociální síť zaběhnutá a bude disponovat určitou stálou základnou uživatelů. V této situaci se již dle mého názoru bannerová reklama vyplatí, protože podpoří značku produktu.

Pro začátek by tedy bylo vhodné využít pouze výměnnou bannerovou reklamu. Zpočátku proto využiji možnosti spolupráce s některými tematicky orientovanými weby, které by měly zájem umístit banner propagující sociální síť Art Domain na svých internetových stránkách, výměnou za umístění jejich bannerů na stránkách sociální sítě. Tuto forma bannerové reklamy lze zajistit bezplatně. Vzhledem k počáteční malé známosti sociální sítě Art Domain, budou mít o tuto formu spolupráce zájem spíše webové stránky s nižší návštěvností.

Další formy propagace

Kromě reklamy na internetu bude pro propagaci sociální sítě využita také nízkorozpočtová letáková kampaň. Tato kampaň bude určena pouze pro město Brno, vzhledem k snadné dostupnosti ze sídla společnosti. Konkrétní podobu a obsah letáků navrhnu sám s využitím grafického návrhu, který byl použit pro tvorbu sociální sítě Art Domain. Tisk bude zajištěn externí firmou a roznos zajistím rovněž sám, abych zajistil co největší úsporu nákladů.

Letáky budou umístěny do předem vybraných brněnských klubů, barů, rekreačních zařízení a středních a vysokých škol. Obsah letáku bude vytvořen tak, aby nepodával žádné konkrétní informace, ale pouze odkazoval na webovou stránku sociální sítě. Design a obrázková část letáku bude navržena tak, aby příjemce ihned zaujala a přiměla ho k zájmu o to zjistit, co se na webové stránce nachází. Obsahová forma letáku může být vnímána jako málo efektivní, vzhledem k absenci konkrétního reklamního

sdělení, nicméně v případě propagace tak specifického produktu, jakým sociální síť pro umělce bezesporu je, by měla při správném provedení přivést více potenciálních zákazníků za minimální vynaložené náklady.

4.5.4 Distribuce

Oba produkty, tedy placené uživatelské účty na sociální síti i reklamní prostor na webových stránkách sociální sítě, poskytovaný inzerentům za poplatek jsou distribuovány výhradně pomocí internetu. Konkrétní způsob distribuce se však u obou produktů liší.

Placený uživatelský účet

Placené prémiové účty na sociální síti jsou uživatelům nabízeny přímou distribuční cestou, tedy přímo provozovatelem sociální sítě na sociální síti. Na stránkách MyArtSpace.cz bude uživatelům při registraci automaticky nabídnut prémiový účet. Vzhledem k tomu, že se jedná o malé poplatky, bude pro systém využita platba nejen převodem z bankovního účtu uživatele, ale také prostřednictvím Premium SMS, tedy platby formou SMS, kterou zákazník odešle na uvedené číslo.

Z částky zaplacené zákazníkem za textovou zprávu je pak zprostředkovatelem vyplacena její hodnota po odečtení provize zprostředkovatele. Cílem je zajištění maximálního pohodlí pro zákazníky, a proto ihned po obdržení platby získá uživatel kód, kterým aktivuje prémiové funkce u svého aktivního účtu. V budoucnu by bylo výhodné zajistit pro platbu prémiových účtu také službu PayPal a případně platbu platební kartou online.

Poskytování reklamního prostoru

Reklamní prostor, který bude nabízen k pronájmu inzerentům, bude společnost nabízet dvěma způsoby. Jak již bylo uvedené výše, prostor pro intextovou reklamu bude distribuován výhradně zprostředkovatelem, protože podnik není sám schopen zajistit distribuci reklamního prostoru k tomuto účelu a tento typ reklamy je v praxi ve většině případů distribuován pouze touto cestou.

Stránky sociální sítě budou tedy zaregistrovány do programu zprostředkovatele, který bude následně umísťovat odkazy na konkrétní reklamní sdělení do textu sociální sítě. Bannery, grafická reklama, multimediální reklama, textová reklama a videoreklama budou také nabízeny zprostředkovatelem. Inzerenti budou u tohoto zprostředkovatele

objednávat reklamní prostor a zprostředkovatel bude na základě těchto objednávek umisťovat reklamu na předem vybrané prostory sociální sítě. Konkrétními zprostředkovateli budou Seznam Sklik a Google AdSense.

Bannerovou reklamu na svých stránkách bude podnik nabízet také přímo prostřednictvím nabídky, umístěné na webových stránkách sociální sítě. Na webových stránkách sociální sítě bude uveden odkaz na sekci s informacemi o nabízených službách inzerentů a ceník nabízených služeb. Inzerenti tedy mohou v případě zájmu sami oslovit firmu poptávkou prostřednictvím webového formuláře, nebo kontaktního emailu. Na základě přijaté objednávky potom společnost Art Domain zařídí umístění reklamního sdělení v předem domluveném prostoru na webu sociální sítě. Při vyšším počtu reálných uživatelů by bylo vhodné kontaktovat vybrané potenciální klienty a oslovit je s nabídkou prezentace na sociální síti.

4.6 Plán realizace

V této kapitole bude stručný popis činností, nutných k realizaci projektu. Klíčovými činnostmi jsou založení společnosti s ručením omezeným, tvorba webového rozhraní sociální sítě a zajištění jejího spuštění, propagační podpora sociální sítě a potřeba lidských zdrojů.

4.6.1 Založení společnosti

Před založením společnosti budou využity služby notáře pro některé základní úkony související se založením společnosti, které vyžadují právní znalosti a notářský zápis. Vypracování zakladatelské listiny včetně notářsky ověřeného zápisu o podpisu listiny a následné podání návrhu o zapsání do obchodního rejstříku tedy vyřídí notář za poplatek. Založení bankovního účtu pro splacení základního kapitálu a získání příslušných živnostenských oprávnění vyřídím sám.

Pro splnění zákonné povinnosti bude zřízen speciální bankovní účet u Komerční banky, který je určen pro obchodní společnosti před jejich vznikem. Tento typ účtu je vytvořen tak, aby odpovídal potřebám nových obchodních společností. Vklady jsou ze zákona pojištěny a po vzniku společnosti je účet převeden na plnohodnotný typ běžného bankovního účtu s možností využití dalších doplňkových služeb za zvýhodněnou cenu. Na zřízený bankovní účet splatím povinný minimální základní kapitál společnosti v plné výši.

Dalším krokem bude registrace u příslušného správce daně, tedy finančního úřadu. Vzhledem k tomu, že společnost bude příjemcem i poskytovatelem služby s místem plnění v jiném členském státě z důvodu využívání služeb Google AdWords a Google AdSense, je nutné se zaregistrovat jako identifikovaná osoba k DPH. Společnost tedy bude plátce DPH pouze pro přeshraniční plnění a v rámci příhraničního plnění bude také podávat přiznání k DPH, u tuzemských plnění zůstává společností neplátcem daně. Jakožto správce osobních údajů se bude muset společnost Art Domain, s. r. o. také registrovat na Úřadě pro ochranu osobních údajů.

4.6.2 Tvorba sociální sítě

Webové rozhraní

Před spuštěním sociální sítě je nutné zajistit tvorbu webového rozhraní a administračního systému pro správu sítě. Součástí tvorby webového rozhraní je i vytvoření grafického návrhu webových stránek včetně loga společnosti.

Za účelem tvorby webového rozhraní a systému sociální sítě jsem kontaktoval celkem tři brněnské společnosti, které se zabývají vývojem složitějších systémů. Záměrně jsem oslovil pouze společnosti se sídlem v Brně, protože před začátkem tvorby i v jejím průběhu, bude nutné setkávat se s tvůrci webu osobně za účelem předávání návrhů a konzultací.

Oslovil jsem tedy společnosti Designit, Multimedia studio Grafique a Tvorba webových stránek CZ. Všem osloveným firmám jsem zadal požadavek na vytvoření sociální sítě včetně grafického návrhu. Vzhledem k velmi specifickému požadavku a těžko vyčíslitelným nákladům jsem nicméně dostal pouze předběžné návrhy ceny, za kterou by bylo možné zhotovení uskutečnit. Cenové nabídky všech tří oslovených společností jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 4: Cena za vyhotovení sociální sítě (Zdroj: Vlastní)

Společnost	Cena za vytvoření v Kč včetně DPH
Designit	100 000
Grafique	120 000
Tvorba webových stránek CZ	120 000

Uvedené ceny je nutné brát pouze orientačně, protože není možné přesně stanovit cenu před předáním podrobného návrhu sociální sítě. Ceny byly proto společnostmi odhadnuty s ohledem na možné překročení nákladů, plynoucí ze složitosti vývoje takového projektu. Reálná cena za vyhotovení projektu tak může být nižší. Doba realizace se pohybuje u všech společností stejně a to v rozmezí dvou až tří měsíců. Podle předběžného návrhu jsem tedy vybral jako nejvhodnějšího zhotovitele firmu Designit, která nabídla nejlepší cenu. Zároveň tuto společnost preferuji proto, že ze všech tří oslovených studií navrhuje nejzajímavější grafická řešení.

Doména a hosting

Kromě vytvoření webového rozhraní a administračního systému je pro spuštění sociální sítě nutné zaregistrovat doménu a zajistit web hosting sociální sítě.

Jako doménu jsem vybral www.artdomain.cz, která se shoduje s názvem společnosti a svým názvem srozumitelně vyjadřuje svůj účel. Pro registraci domény využiji služeb společnosti Active 24, s. r. o., která provozuje služby registrace domén na stránkách domeny.cz. Registraci domény provedu na 5 let dopředu.

Pro hosting sociální sítě jsem po bezplatné konzultaci s programátorem zvolil možnost dedikovaného serveru. Vzhledem ke složitosti webového rozhraní sociální sítě, velkému množství dat a nutnosti zabezpečit obsah webových stránek, a také s ohledem na budoucí očekávanou vysokou návštěvnost stránek, je tato možnost pro účely mého projektu nejvhodnější. Protože zakoupení serveru je poměrně nákladná varianta, zvolil jsem možnost pronájmu serveru, která je běžně poskytovanou službou. Pronájem serveru pro sociální síť Art Domain zajistí společnost Master Internet, s. r. o., která nabízí velmi výhodné ceny a profesionální služby. Výhodou je také provoz perfektně vybaveného a zabezpečeného datacentra v lokalitě Brno-střed. Na obrázku níže je konkrétní nabídka pronájmu serveru, který je pro účely hostingu sociální sítě plně dostačující.

AKCE
☆☆☆

Intel Q9550
8 GB RAM
2x 500GB HDD

DEDIKOVANÝ SERVER S41
Výhodný výprodej dedikovaných serverů z dřívějších nabídek.

1390 Kč (za měsíc bez DPH)

DEDICATED SELLOFF


Skrýt

Objednat

ZÁKLADNÍ KOMPONENTY SESTAVY

- Intel Q9550
- 8 GB RAM
- 2x 500 GB HDD
- Základní deska: DG43GT
- Zdroj 400W

TENTO DEDIKOVANÝ SERVER OBSAHUJE

- Konektivita BASIC LINE - port 100 Mbps (ČR: 20 TB, zahraničí: 500 GB)
- 8x IPv4 adres v ceně služby (IPv6 dle potřeb)
- KVM over IP**
- Technická podpora 24/7/365

Obrázek 6: Specifikace vybraného serveru pro účely hostingu (Zdroj:[78])

4.6.3 Zajištění tržeb

Tržby budou získávány z poplatků za prémiové uživatelské účty a za poskytování reklamního prostoru přímou cestou a pomocí zprostředkovatele. Přímou cestou budou nabízeny bannery v různých formátech, které lze pronajmout minimálně po dobu jednoho týdne. Pro nabídku intextové, textové, grafické a multimediální reklamy a video reklamy budou využity služby zprostředkovatele.

Pronájem reklamního prostoru

Pro zajištění tržeb z pronájmu reklamního prostoru je nutné se zaregistrovat do systémů Google AdSense a Sklik, přičemž Sklik bude zároveň využit i pro účely propagace sociální sítě. Zaregistrování do systémů těchto služeb je bezplatné a po registraci je možné upravit podmínky zprostředkování inzerce. V rámci svých uživatelských účtů si vygenerují příslušné HTML kódy dle vlastního nastavení podoby reklam, které následně vloží do zdrojového kódu webových stránek sociální sítě. Na základě uskutečněných prokliků mi budou oběma systémy vypláceny provize z uskutečněných tržeb.

Platby za prémiové účty

Pro zajištění plateb uživatelů za prémiové účty budou využity zpočátku pouze dva způsoby a to platba převodem z bankovního účtu zákazníka a prémiové SMS. Pro platby bankovním převodem bude zřízen Profí účet u Komerční banky se službou

internetového bankovníctví MojeBanka Business. Platby prostřednictvím Premium SMS budou zajištěny společností goNET, s. r. o., pomocí služby Plat' mobilem, která je obdobou Premium SMS, ale nabízí vhodnější podmínky pro využití k platbám za prémiové účty.

Ve webovém rozhraní sociální sítě bude vytvořena sekce pro platbu prémiových účtů, která bude obsahovat možnost výběru platby, instrukce a potřebné údaje nutné k provedení platby. Po obdržení platby bankovním převodem bude zákazníkovi zaslán zprávou kód, který po vložení do příslušné kolonky ve správě svého účtu změní jeho účet na prémiový. V případě platby službou Plat' mobilem zašle zákazník SMS v příslušném tvaru na uvedené číslo a obratem obdrží kód, který po vložení do systému zpřístupní prémiový účet.

4.6.4 Zajištění propagace

Pro účely internetové propagace sociální sítě Art Domain je nutné se zaregistrovat do systémů intextové reklamy Google AdWords a Sklik. Souběžně zaregistruji také stránky sociální sítě do analytického systému Google Analytics, pro efektivní sledování návštěvnosti. Tato registrace je bezplatná a ihned po registraci je možné nabít svůj uživatelský účet kreditem. Kampaň na obou těchto systémech navrhnu a nastavím sám a v jejím průběhu ji budu upravovat na základě dosažených výsledků. Kredit v obou systémech bude dobíjen v závislosti na měsíčním rozpočtu na propagaci a efektivitě PPC kampaní.

SEO optimalizaci stránek nechám zhotovit externí firmou, konkrétně jsem vybral společnost NajdouVás.cz, s. r. o., která nabízí výhodné ceny jednorázové SEO optimalizace. Produktovou stránku na sociální síti Facebook vytvořím bezplatně a veškerý obsah a úpravu stránek provedu sám. Za účelem bezplatné výměnné bannerové reklamy oslovím telefonicky několik předem vybraných provozovatelů webových stránek, které svým charakterem kontextově souvisí se sociální sítí pro umělce, a nabídnu jim možnost spolupráce.

Posledním krokem v zajištění propagace Art Domain je zajištění letákové kampaně. Letáky budou navrženy v bezplatném grafickém programu Gimp s využitím grafického návrhu od tvůrce webových stránek. Tisk bude realizován společností

Vistaprint, která nabízí výhodné ceny a rychlou realizaci dle online podání v nákladu 2500 ks. Distribuci letáků na předem vybraná místa zajistím sám.

4.6.5 Lidské zdroje

Zakladatelem a zpočátku jediným vykonavatelem podnikatelských aktivit společnosti budu já. Jakožto majitel společnosti a zároveň jediný pracovník, budu zajišťovat řízení společnosti a vykonávání veškerých aktivit, nutných k provozu sociální sítě, kromě vedení účetnictví. K tomuto účelu budou využity služby externí účetní.

Se vzrůstající návštěvností sociální sítě bude v budoucnu samozřejmě nutné zajistit odpovídající počet pracovníků, protože veškeré aktivity bych pravděpodobně sám vykonávat nezvládl. Podle aktuální situace tedy budou najati brigádníci, kteří budou řešit zejména zákaznickou podporu, správu uživatelských účtů, správu obsahu sociální sítě a komunikaci s firemní klientelou. V případě potřeby by společnost zaměstnala pracovníky na hlavní pracovní poměr a některé vybrané aktivity by plně přešly v jejich kompetenci.

4.6.6 Majetek firmy

Výhodou tohoto podnikatelského záměru jsou nízké nároky na majetek, potřebný k úspěšnému podnikání. Pro účely provozování sociální sítě a fungování společnosti bude zpočátku stačit pouze firemní počítač, ze kterého budou spravovány webové stránky sociální sítě, a zároveň bude sloužit pro vyřizování běžné administrativy. K tomuto účelu postačí můj vlastní notebook, který do podnikání vložím. Pro podnikání bude dále nutné zajistit vlastní firemní telefon. Pro tyto účely bude zřízen firemní tarif u společnosti Telefónica O2 společně se zakoupením mobilního telefonu.

4.6.7 Způsob financování

Založení společnosti a její provoz budu financovat z vlastních finančních prostředků z důvodu snížení nákladů a rizika, které by vznikly v případě využití cizích zdrojů financování. Pro účely financování společnosti mám k dispozici 250 000,- Kč, které na účet společnosti převedu ze svého osobního účtu.

4.7 Finanční plán

Finanční plán obsahuje finanční vyjádření podnikatelského záměru, které vychází ze všech předchozích kapitol. Obsahuje plán nákladů, předpokládaných tržeb a výsledků hospodaření, předpokládanou rozvahu a výkaz cash flow.

4.7.1 Zakladatelský rozpočet

Počáteční náklady na založení společnosti a zajištění jejího fungování jsem rozdělil na tři oblasti, tedy založení společnosti, tvorbu sociální sítě a náklady na počáteční propagaci. V následující tabulce jsou popsány veškeré tyto náklady, přičemž nejnákladnější z oblastí je tvorba sociální sítě.

Tabulka 5: Jednorázové náklady v Kč včetně DPH (Zdroj: Vlastní)

Oblast	Položka	Cena v Kč
Založení společnosti	Sepsání zakladatelské listiny u notáře	6 000
	Výpis z katastru nemovitostí	140
	Výpis z rejstříku trestů	140
	Ostatní notářské poplatky	5 000
	Ohlášení živnosti	1 000
	Návrh na zápis do obchodního rejstříku	5 000
	Výpis z obchodního rejstříku	140
	Výpis z živnostenského rejstříku	140
Tvorba sociální sítě	Tvorba webu a administračního systému	90 000
	Tvorba grafického návrhu pro web	10 000
	Pronájem domény na 5 let	1 204
	Zřízení služby Plat' mobilem	1 210
Náklady na počáteční propagaci	Kredit na PPC kampaně	10 000
	SEO optimalizace	10 000
	Tisk letáků	2 569
Ostatní náklady	Nákup mobilního telefonu	4 500
Jednorázové náklady celkem v Kč		147 043

4.7.2 Provozní náklady

Provozní náklady společnosti jsou vyjádřeny v částce za měsíc a za rok. Největší podíl na celkové výši provozních nákladů tvoří náklady na propagaci, které budou vynakládány každý měsíc za účelem propagace formou PPC kampaní, případně i dalších forem propagace podle aktuálních okolností.

Vzhledem k tomu, že sídlo společnosti bude v bytě a využívána bude pouze jedna místnost, platba za energie bude činit pouze podíl na celkové spotřebě. Každý měsíc budou využívány služby externí účetní, přičemž cena za její služby činí 1500,- Kč měsíčně. Společnost tedy nebude disponovat žádnými zaměstnanci a mzdové náklady jsou nulové.

Tabulka 6: Provozní náklady společnosti v Kč včetně DPH (Zdroj: Vlastní)

Položka	Cena za měsíc v Kč	Cena za rok v Kč
Pronájem serveru	1 681	20 172
Náklady na propagaci	8 000	96 000
Účet za telefon	749	8 988
Platba za internetové připojení	420	5 040
Cena za externí účetní	1500	18 000
Energie	1 500	18 000
Bankovní poplatky	200	2 400
Celkem	14 050	168 600

4.7.3 Zahajovací rozvaha

Dlouhodobý majetek firmy je tvořen nehmotným majetkem v podobě vytvořeného webového rozhraní a administračního systému sociální sítě v hodnotě 100 000,- Kč, a hmotným majetkem, který je tvořen nově pořízeným mobilním telefonem v hodnotě 4 500,-Kč a vlastním notebookem, který byl vložen do podnikání a dle odborného odhadu oceněn na cenu 12 000,- Kč. Oběžná aktiva jsou pak tvořeny zatím nevyužitými finančními prostředky z vloženého základního kapitálu.

Tabulka 7: Zahajovací rozvaha v Kč včetně DPH (Zdroj: Vlastní)

Ozn.	Aktiva	Kč	Ozn.	Pasiva	Kč
B.	Dlouhodobý majetek	116 500	A.	Vlastní kapitál	262 000
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	100 000	A. I.	Základní kapitál	262 000
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	16 500	A. II.	Kapitálové fondy	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	A. III.	Rezervní fondy	0
C.	Oběžná aktiva	145 500	A. IV.	VH minulých let	0
C. I.	Zásoby	0	A. V.	VH běžného účetního období	0
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	0	B.	Cizí zdroje	0
C. III.	Krátkodobé pohledávky	0	B. I.	Rezervy	0
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	145 500	B. II.	Dlouhodobé závazky	0
			B. III.	Krátkodobé závazky	0
			B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	0
Aktiva celkem		262 000	Pasiva celkem		262 000

4.7.4 Odpisy

Společnost v době svého založení nedisponuje žádným dlouhodobým majetkem, který by měl hodnotu vyšší než 40 000,- Kč a mohl tak být odepisován. Podnik tedy bude odepisovat pouze nehmotný majetek v podobě webového rozhraní a administračního systému sociální sítě v hodnotě 100 000,- Kč. Doba odepisování byla stanovena na 5 let při rovnoměrných odpisech. Výše ročních odpisů nehmotného majetku společnosti tedy činí 20 000,- Kč.

4.7.5 Plán tržeb

Tržby společnosti budou tvořeny tržbami za prémiové uživatelské účty a tržbami z pronájmu reklamního prostoru na webových stránkách sociální sítě. Tržby z pronájmu reklamního prostoru lze dále rozdělit na tržby za pronájem bannerů přímou cestou a provize od zprostředkovatelů za uskutečněné reklamní kampaně. Jednotlivé typy tržeb budou odhadnuty zvlášť a to ve třech variantách – optimistické, pesimistické a realistické, pro období 4 let.

Tržby z pronájmu bannerů

Pro výpočet tržeb z pronájmu bannerů byl vytvořen orientační ceník, který obsahuje tři základní typy bannerů s různými velikostmi a ceny pronájmu za týden v jednotlivých letech.

Tabulka 8: Ceník pronájmu bannerů (Zdroj: Vlastní)

Typ banneru	Cena pronájmu za týden v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Leader Board 750 x 100 px	2 500	3 000	3 500	4 500
Small Board 120 x 600 px	1 500	2 000	2 500	3 500
Side Banner 468 x 60 px	800	1 500	2 000	3 000

Pro zjednodušení odhadu tržeb jsem sečetl celkové tržby z pronájmu všech typů bannerů za týden v jednotlivých letech, a v rámci optimistické, pesimistické a realistické varianty jsem stanovil předpokládaný počet týdnů v měsíci, po které budou všechny typy bannerů pronajímány. Celkové měsíční tržby z pronájmu bannerů v jednotlivých letech jsou tedy součinem celkových tržeb z pronájmu všech typů bannerů za týden a předpokládané obsazenosti, vyjádřené v týdnech za měsíc. Vzhledem k rozsáhlosti jsou výpočty uvedeny v příloze č. 1.

Tržby ze zprostředkovaných kampaní

Odhad tržeb ze zprostředkovaných kampaní je velmi obtížný z důvodu velkého množství faktorů, které konkrétní výši tržeb ovlivňují. Celková výše tržeb byla stanovena odhadem při využití znalostí o výdělcích ostatních webových stránek s podobnou návštěvností. Opět byla stanovena optimistická, pesimistická i realistická varianta, přičemž realistická varianta byla stanovena průměrem optimistické a pesimistické varianty. Konkrétní výše odhadovaných tržeb v období 4 let pro jednotlivé varianty je uvedena v příloze č. 2.

Tržby z prémiových účtů

Tržby z prodeje prémiových účtů byly vypočítány na základě odhadu vývoje počtu aktivních uživatelských účtů v jednotlivých čtvrtletích v období 4 let. Tento vývoj byl sestaven pro optimistickou, pesimistickou i realistickou variantou, která je průměrem optimistické a pesimistické varianty. Pro každý rok byl určen podíl prémiových účtů na celkovém počtu uživatelských účtů, čímž byl pro každé čtvrtletí vypočítán předpokládaný počet prémiových účtů. Pro první rok byl stanoven podíl prémiových účtů z celkového počtu aktivních uživatelských účtů na 4 %, v druhém roce 5 %, ve třetím roce na 7 % a ve čtvrtém sledovaném roce na 8 %.

Cena za prémiový účet je 49,- Kč včetně DPH. Platby za prémiové účty budou probíhat převodem z bankovního účtu a prostřednictvím služby Plat' mobilem, která příjemci platby neposkytne celou hodnotu platby, ale hodnotu sníženou o provizi zprostředkovateli platby. Předpokládám, že platba mobilem i převodem z bankovního účtu bude využívána ve stejném poměru a proto je počet předpokládaných prémiových účtů rozdělen na dvě poloviny. Obě poloviny byly následně vynásobeny cenou za prémiový účet v plné výši, tedy 49,- Kč, přičemž druhá polovina byla očištěna o provizi zprostředkovateli ve výši 13,5 %. Celý výpočet pro jednotlivé varianty je uveden v příloze číslo 3.

Tržby celkem

Tržby v jednotlivých variantách jsem sečetl a sestavil jsem plán tržeb pro optimistickou, pesimistickou a realistickou variantu. V plánu tržeb jsou tržby vyjádřeny v jednotlivých čtvrtletích v období 4 let.

Z plánu tržeb je patrné, že první rok fungování společnosti bude ve všech variantách málo výdělečný a v případě pesimistické a realistické varianty dokonce

nepokryje ani celkové roční provozní náklady. V druhém roce se pak tržby výrazně zvýšily a nejen, že pokryjí celkové roční provozní náklady, ale pokryjí i jednorázové náklady na založení společnosti.

Optimistická varianta

Tabulka 9: Plán tržeb pro optimistickou variantu (Zdroj: Vlastní)

Rok	Čtvrtletí	Tržby z prémiových účtů	Tržby z inzerce	Tržby celkem	Tržby za rok celkem
1	1	8 225	20 400	28 625	232 385
	2	27 416	20 400	47 816	
	3	43 865	20 400	64 265	
	4	71 280	20 400	91 680	
2	1	102 808	48 000	150 808	740 310
	2	123 370	48 000	171 370	
	3	143 931	48 000	191 931	
	4	178 201	48 000	226 201	
3	1	259 076	87 000	346 076	1 547 428
	2	287 863	87 000	374 863	
	3	307 054	87 000	394 054	
	4	345 435	87 000	432 435	
4	1	416 716	156 000	572 716	2 433 423
	2	438 648	156 000	594 648	
	3	460 580	156 000	616 580	
	4	493 479	156 000	649 479	

Pesimistická varianta

Tabulka 10: Plán tržeb pro pesimistickou variantu (Zdroj: Vlastní)

Rok	Čtvrtletí	Tržby z prémiových účtů	Tržby z inzerce	Tržby celkem	Tržby za rok celkem
1	1	5 483	3 000	8 483	116 179
	2	19 191	3 000	22 191	
	3	30 157	3 000	33 157	
	4	49 348	3 000	52 348	
2	1	71 966	25 500	97 466	482 390
	2	85 673	25 500	111 173	
	3	99 381	25 500	124 881	
	4	123 370	25 500	148 870	
3	1	182 313	60 000	242 313	1 079 600
	2	201 504	60 000	261 504	
	3	215 897	60 000	275 897	
	4	239 886	60 000	299 886	
4	1	290 604	84 000	374 604	1 597 113
	2	307 054	84 000	391 054	
	3	323 503	84 000	407 503	
	4	339 952	84 000	423 952	

Realistická varianta

Tabulka 11: Plán tržeb pro realistickou variantu (Zdroj: Vlastní)

Rok	Čtvrtletí	Tržby z prémiových účtů	Tržby z inzerce	Tržby celkem	Tržby za rok celkem
1	1	6 854	4 500	11 354	145 482
	2	23 303	4 500	27 803	
	3	37 011	4 500	41 511	
	4	60 314	4 500	64 814	
2	1	87 387	27 000	114 387	572 350
	2	104 522	27 000	131 522	
	3	121 656	27 000	148 656	
	4	150 785	27 000	177 785	
3	1	220 695	61 500	282 195	1 265 514
	2	244 683	61 500	306 183	
	3	261 475	61 500	322 975	
	4	292 660	61 500	354 160	
4	1	353 660	120 000	473 660	2 015 268
	2	372 851	120 000	492 851	
	3	392 042	120 000	512 042	
	4	416 716	120 000	536 716	

4.7.6 Plánovaný výsledek hospodaření

Po vyčíslení jednorázových a provozních nákladů společnosti, určení předpokládané výše tržeb pro různé varianty a výše ročních odpisů dlouhodobého majetku, jsem sestavil plánovaný výsledek hospodaření pro období 4 let.

Tabulka 12: Plánovaný výsledek hospodaření pro jednotlivé varianty (Zdroj: Vlastní)

Rok	Var.	Tržby	Provozní náklady	Jednorázové náklady	Odpisy	VH po zdanění
1	O	232 385	168 600	147 043	20 000	-103 258
	P	116 179	168 600	147 043	20 000	-219 464
	R	145 482	168 600	147 043	20 000	-190 161
2	O	740 310	168 600		20 000	446 885
	P	482 390	168 600		20 000	237 970
	R	572 350	168 600		20 000	310 838
3	O	1 547 428	168 600		20 000	1 100 651
	P	1 079 600	168 600		20 000	721 710
	R	1 265 514	168 600		20 000	872 300
4	O	2 433 423	168 600		20 000	1 818 307
	P	1 597 113	168 600		20 000	1 140 896
	R	2 015 268	168 600		20 000	1 479 601

V prvním roce vzniká ve všech uvažovaných variantách ztráta, která je dána nejen nízkými tržbami v prvním roce podnikání, ale také přítomností jednorázových nákladů pro založení společnosti. V dalších letech již podnik dosahuje zisku ve všech uvažovaných variantách a tento zisk se v dalších letech výrazně zvyšuje.

4.7.7 Plánovaný Cash Flow

Plánovaný výkaz Cash Flow byl stanoven přímou metodou, tedy stanovením příjmů a výdajů v jednotlivých letech, pro období 4 let. Stejně jako plán tržeb a výsledku hospodaření byl plán Cash Flow sestaven pro optimistickou, pesimistickou a realistickou variantu. Počáteční stav peněžních prostředků tvoří celková hodnota peněžní investice do projektu, tedy 250 000,- Kč. Příjmy vychází z plánu tržeb jednotlivých variant a výdaje jsou odvozeny od jednorázových a provozních nákladů.

Optimistická varianta

Tabulka 13: Plánovaný Cash Flow optimistická varianta (Zdroj: Vlastní)

Položka	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Počáteční stav peněžních prostředků	250 000	166 742	633 627	1 754 278
Příjmy				
Z prodeje zboží	0	0	0	0
Z prodeje služeb	232 385	740 310	1 547 428	2 433 423
Příjmy celkem	232 385	740 310	1 547 428	2 433 423
Výdaje				
Zřizovací výdaje	147 043	0	0	0
Provozní výdaje	72 600	72 600	72 600	72 600
Výdaje na propagaci	96 000	96 000	96 000	96 000
Daně	0	104 825	258 177	426 516
Výdaje celkem	315 643	273 425	426 777	595 116
Čistý peněžní tok	-83 258	466 885	1 120 651	1 838 307
Konečný stav peněžních prostředků	166 742	633 627	1 754 278	3 592 585

Pesimistická varianta

Tabulka 14: Plánovaný Cash Flow pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní)

Položka	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Počáteční stav peněžních prostředků	250 000	50 536	308 506	1 050 216
Příjmy				
Z prodeje zboží	0	0	0	0
Z prodeje služeb	145 482	572 350	1 265 514	2 015 268
Příjmy celkem	116 179	482 390	1 079 600	1 597 113
Výdaje				
Zřizovací výdaje	147 043	0	0	0
Provozní výdaje	72 600	72 600	72 600	72 600
Výdaje na propagaci	96 000	96 000	96 000	96 000
Daně	0	55 820	169 290	267 617
Výdaje celkem	315 643	224 420	337 890	436 217
Čistý peněžní tok	-199 464	257 970	741 710	1 160 896
Konečný stav peněžních prostředků	50 536	308 506	1 050 216	2 211 112

Realistická varianta

Tabulka 15: Plánovaný Cash Flow realistická varianta (Zdroj: Vlastní)

Položka	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Počáteční stav peněžních prostředků	250 000	79 839	410 676	1 302 976
Příjmy				
Z prodeje zboží	0	0	0	0
Z prodeje služeb	145 482	572 350	1 265 514	2 015 268
Příjmy celkem	145 482	572 350	1 265 514	2 015 268
Výdaje				
Zřizovací výdaje	147 043	0	0	0
Provozní výdaje	72 600	72 600	72 600	72 600
Výdaje na propagaci	96 000	96 000	96 000	96 000
Daně	0	72 913	204 614	347 067
Výdaje celkem	315 643	241 513	373 214	515 667
Čistý peněžní tok	-170 161	330 837	892 300	1 499 601
Konečný stav peněžních prostředků	79 839	410 676	1 302 976	2 802 577

Na konci každého roku dosahuje společnost Art Domain kladného zůstatku peněžních prostředků, a to i přesto, že v prvním roce je peněžní tok záporný. Z uvedeného plánu tedy vyplývá, že ve všech případech disponuje společnost dostatečným objemem finančních prostředků ke krytí své podnikatelské činnosti a investovaný základní kapitál tedy bude pro společnost dostačující. Počáteční stav peněžních prostředků ve 4. roce dosahuje nejvyšších hodnot a v tomto období bych tedy pravděpodobně uvažoval o další investici do rozvoje společnosti.

4.8 Hodnocení efektivity investice

Pro hodnocení investice do projektu jsem zvolil metodu čisté současné hodnoty, která zohledňuje faktor času. Jako diskontní míru jsem zvolil součet průměrné roční míry inflace v roce 2012 (3,3 %), běžnou bankovní přírážku za riziko (2 %) a úrok na spořicí účet Metropolitního spořitelního družstva (2,8 %), která dosahuje nejvyšších sledovaných hodnot. [79]

Hodnota investice je tvořena celkovým peněžním vkladem do podniku, tedy vyjma soukromého notebooku, vloženého do podnikání. Cash Flow v jednotlivých letech vychází z plánu Cash Flow z předchozí kapitoly, přičemž v prvním roce byly odečteny jednorázové výdaje, které jsou již zahrnuty v hodnotě investice a vzhledem k tomu, že jsou vynaloženy na začátku podnikání, není nutné je diskontovat. Postup výpočtu a výsledky u jednotlivých variant jsou uvedeny níže. Životnost investice byla stanovena předběžně na období 4 let, přičemž po tomto období bude pravděpodobně provedena další investice do rozvoje projektu.

Čistá současná hodnota optimistická varianta

$$\check{C}SH_O = -250000 + \frac{63785}{(1+0,081)^1} + \frac{466885}{(1+0,081)^2} + \frac{1120651}{(1+0,081)^3} + \frac{1838307}{(1+0,081)^4}$$

$$\check{C}SH_O = 2\,441\,904,- \text{ Kč}$$

Čistá současná hodnota pesimistická varianta

$$\check{C}SH_P = -250000 + \frac{-52\,421}{(1+0,081)^1} + \frac{257970}{(1+0,081)^2} + \frac{741710}{(1+0,081)^3} + \frac{1160896}{(1+0,081)^4}$$

$$\check{C}SH_P = 1\,359\,567,- \text{ Kč}$$

Čistá současná hodnota realistická varianta

$$\check{C}SH_R = -250000 + \frac{-23\,118}{(1+0,081)^1} + \frac{330\,837}{(1+0,081)^2} + \frac{892\,300}{(1+0,081)^3} + \frac{1\,499\,601}{(1+0,081)^4}$$

$$\check{C}SH_R = 1\,816\,280,- \text{ Kč}$$

Čistá současná hodnota pro všechny varianty příjmů vychází v kladných hodnotách, investici lze tedy považovat za přijatelnou a to i v případě nejnižších příjmů u pesimistické varianty.

4.9 Analýza rizik projektu

Podnikatelský záměr může být ohrožen celou řadou rizik různého charakteru. Každé z těchto rizik má nejen určitou pravděpodobnost výskytu, ale také míru dopadu na projekt. V této kapitole budou identifikována některá nejvýznamnější rizika projektu, přičemž každé z těchto rizik bude ohodnoceno právě z hlediska pravděpodobnosti, že nastane a s ohledem na míru dopadu na realizovaný projekt. Hodnocení obou faktorů bude probíhat ve škále malá, střední, velká. Součástí analýzy rizik projektu bude také navržení metod k předcházení jednotlivým rizikům a řešení jejich případného dopadu.

Chybně vyhotovený systém a webové rozhraní sociální sítě

Pravděpodobnost výskytu: nízká

Míra dopadu na projekt: vysoká

V případě, že by administrační systém a webové rozhraní sociální sítě byly navrženy a vytvořeny chybně, mohlo by to v lepším případě pozdržet spuštění projektu po dobu nutných oprav, v horším případě by bylo nutné celý systém přetvářet. Pokud by se jednalo o chybu na straně zhotovitele, lze situaci samozřejmě řešit reklamací a vyřešením problému na náklady zhotovitele. V případě, že by příčinou chyby byl chybně zpracovaný návrh ze strany zadavatele, mohlo by dojít k významnému zvýšení nákladů na vyhotovení projektu z důvodu nutného přepracování.

Aby bylo možné předejít těmto rizikům, je nutné vytvořit kvalitní zadání pro tvorbu sociální sítě a pravidelně jej se zhotovitelem konzultovat nejen před samotnou tvorbou, ale i v jejím průběhu. Pokud by riziko nastalo, je nutné neodkladně reklamovat konkrétní nedostatky u zhotovitele a urgovat jejich řešení. V případě nemožnosti reklamace by bylo vhodné zkonzultovat možnosti řešení s další osobou a na základě této konzultace navrhnout řešení s ohledem na co nejnížší dodatečně vynaložené náklady.

Poškození systému a odcizení dat

Pravděpodobnost výskytu: střední

Míra dopadu na projekt: vysoká

Poškození systému, potažmo celého rozhraní sociální sítě může nastat zavirováním serveru či napadením systému hackery. Poškození či napadení systému může být

doprovázeno také odcizením uživatelských dat, což by mohlo vést k žalobám na společnost Art Domain a složitému a nákladnému řešení situace.

Tomuto riziku lze předcházet dostatečným zabezpečením systému. Je proto nutné vybrat pronajímáný server takovým způsobem, aby byla zajištěna jeho dostatečná ochrana proti útokům zvenku (efektivní antivirový systém) a také dostatečné zabezpečení samotného hardware (zabezpečení datacentra). V případě, že by poškození systému či odcizení dat nastalo, je nutné zpřísnit ochranu lepším antivirovým systémem a případně uvažovat o změně poskytovatele serveru.

Zastaralost sociální sítě v důsledku nově vzniklých technologií

Pravděpodobnost výskytu: nízká

Míra dopadu na projekt: vysoká

Vzhledem k rychlosti technologického pokroku jsou současné technologie často nahrazovány novými. V případě sociální sítě pro umělce by se mohlo jednat například o novou technologii v oblasti tvorby webových stránek, případně aplikaci, která by umožňovala jednodušší a dostupnější prezentaci autorských děl. V důsledku toho by mohlo dojít k výraznému poklesu zájmu o sociální síť Art Domain.

Předejít tomuto riziku je velmi obtížné, protože není možné přesně stanovit, jakým směrem se bude technologie vyvíjet. V jistém ohledu lze tomuto riziku předcházet včasným investováním do nových technologií a udržováním sociální sítě pro umělce v moderním provedení. V případě, že by se na trhu objevila zcela nová technologie, který by mohla výrazně ovlivnit produkt, bylo by nutné uvažovat o investici do přepracování celého projektu, která by však byla velmi nákladná.

Nezvládnutí rostoucích nároků na provoz sociální sítě

Pravděpodobnost výskytu: vysoká

Míra dopadu na projekt: střední

V důsledku rostoucí návštěvnosti a zvyšujícímu se objemu dat, uploadovaných na sociální síť, se mohou zvýšit požadavky na provoz sociální sítě. V případě, že by průměrná měsíční návštěvnost a objem nahraných dat vzrostl na určitou kritickou úroveň, bylo by nutné změnit způsob hostingu stránek a to nákupem vlastního serveru, nebo pronájmem dalších serverů za účelem ukládání objemnějších dat. Problém by nastal v případě, že by systém a použité řešení hostingu neumožňovalo budoucí rozvoj.

Tomuto riziku lze předcházet tím, že navrhnu systém i webové rozhraní takovým způsobem, aby bylo možné rozšiřovat jednotlivé funkce a možnosti hostingu, bez nutnosti přepracovávat celý projekt. Současně je nutné důsledně analyzovat návštěvnost stránek a v případě zvyšujících se nároků včas navrhnout a realizovat potřebná opatření. Pokud by byl systém vytvořen chybně a neumožňoval by rozšíření, bylo by nutné vynaložit velké finanční prostředky pro jeho přepracování.

Vstup nového konkurenta na český trh

Pravděpodobnost výskytu: vysoká

Míra dopadu na projekt: střední

Vzhledem k již zmiňované snadné napodobitelnosti internetových projektů lze předpokládat vstup nových konkurentů na český trh. Protože v současné době pro sociální síť neexistuje žádný přímý konkurent, mám k dispozici dostatečný prostor k jejímu rozšíření a budování značky.

Právě rychlé rozšíření sociální sítě a vytvoření silné značky jsou způsob, jak případnému vstupu nové konkurence na český trh předcházet a zároveň zmírnit dopad tohoto rizika. Ohrožení konkurenceschopnosti sociální sítě pro umělce by bylo významné zejména v případě vstupu zahraničního konkurenta, který by silou své značky a dostatkem finančních prostředků dokázal snadno získat převahu. V případě, že by se tedy nový konkurent objevil, bylo by nutné zvážit investici do rozšíření funkcí sociální sítě a do propagace značky.

Nedostatek finančních prostředků

Pravděpodobnost výskytu: střední

Míra dopadu na projekt: vysoká

Nedostatek finančních prostředků může společnost postihnout v případě překročení plánovaného rozpočtu nebo v případě, že nebude možné provoz sociální sítě financovat ze zisku společnosti. Abych tomuto riziku předešel, bude nutné vytvořit podrobný finanční plán, který bude aktuální a bude zohledňovat možné dodatečné náklady. Aby bylo možné financovat provoz sociální sítě a její případný rozvoj ze zisku společnosti, je nutné dobře nastavit cenovou politiku prémiových uživatelských účtů a prostoru pro inzerci a vytvářet rezervy pro případ, že zisk společnosti poklesne.

Umístování nevhodného uživatelského obsahu

Pravděpodobnost výskytu: vysoká

Míra dopadu na projekt: nízká

Obsah sociální sítě bude převážně tvořen příspěvky uživatelů. V zájmu společnosti je vytvářet příjemné uživatelské prostředí, které bude vést k oblíbenosti sociální sítě a zvyšování její návštěvnosti. Některé uživatelské příspěvky však mohou být urážlivé, vulgární, mohou zobrazovat nevhodný obsah a v krajních případech mohou být také v rozporu s českou legislativou. Umístování nevhodného obsahu je možné částečně předcházet stanovením závazných pravidel a postihů pro uživatele a zajištění dostatečné informovanosti o těchto pravidlech. Klíčové je pak zajistit efektivní systém kontroly uživatelského obsahu. Ten bude spočívat v možnosti snadno nahlásit nevhodný uživatelských obsah přímo návštěvníky stránek a jeho neprodlené odstranění. S rostoucím objemem uživatelského obsahu by bylo též vhodné investovat do administrátorů, kteří by obsah kontrolovali a spravovali. V případě objevení obsahu, který je v rozporu se zákonem je nutné takový obsah ihned nahlásit Policii České republiky.

Nedostatek uživatelů a nízká návštěvnost stránek

Pravděpodobnost výskytu: střední

Míra dopadu na projekt: vysoká

Nedostatek uživatelů a nízká návštěvnost stránek přímo souvisí s objemem tržeb a je proto nutné zajistit zvyšování počtu reálných uživatelů a jejich uživatelských účtů. Aby toho bylo dosaženo, je nutné zajistit kvalitní a efektivní propagaci sociální sítě, budovat silnou značku a neustále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb.

4.10 Harmonogram realizace

Tabulka 16: Harmonogram realizace projektu (Zdroj: Vlastní)

Činnost	Doba	2013			2014		
		Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Sepsání zakladatelské listiny	2 t	F					
Obstarání dokumentů k založení	1 t						
Obstarání živnostenských oprávnění	2 t						
Založení účtu a složení kapitálu	1 t						
Podání návrhu o zapsání do OR	1 t						
Zapsání do obchodního rejstříku	2 t						
Registrace na FÚ, ÚOOÚ	1 t						
Registrace domény	1 t						
Tvorba sociální sítě	10 t						
Zavedení služby Plat' mobilem	1 t						
Zajištění hostingu	2 t						
Spuštění sociální sítě	2 t						
SEO optimalizace	2 t						
Nastavení a spuštění PPC kampaní	1 t						
Nastavení systémů pro zobrazování reklamy	1 t						
Tvorba letáků	1 t						
Tisk letáků	1 t						
Distribuce letáků	2 t						

Závěr

V práci byl sestaven podnikatelský plán pro založení nové společnosti provozující sociální síť pro umělce. Účelem této sociální sítě je prezentace uměleckých děl amatérských, poloprofesionálních i profesionálních umělců, bez ohledu na typ umění, kterým se zabývají. Sociální síť je tedy produkt určený samotným umělcům, ale i široké veřejnosti, která má o umění zájem. Kromě prezentace uměleckých děl bude sociální síť umožňovat také komunikaci mezi uživateli, hodnocení a komentování děl a další sociální prvky, nezbytné pro zajištění kvalitního a zajímavého uživatelského prostředí.

Podnikatelský plán byl sestaven za účelem formálního upravení základní podnikatelské myšlenky, popisu klíčových oblastí, které společnosti musí zajistit pro úspěšnou realizaci záměru a finančního vyjádření celého projektu, včetně zhodnocení efektivnosti investice. Při tvorbě podnikatelského záměru jsem vycházel z teoretických poznatků uvedených v první kapitole a z výsledků analýzy současného stavu v druhé kapitole.

Teoretická východiska práce obsahují základní důvody pro sestavení podnikatelského plánu a jeho doporučenou strukturu a obsah včetně kritérií hodnocení podnikatelských projektů. Dále jsou popsány výhody a nevýhody jednotlivých právních forem podnikání, kritéria výběru právní formy podnikání, nejběžnější způsoby financování podnikatelského záměru a marketing nového podniku. Poslední dvě kapitoly teoretické části se zabývají strukturou a obsahem finančního plánu podnikatelského záměru a analýzou rizik.

V kapitole Analýza současného stavu byla provedena analýza obecného okolí podniku SLEPT, analýza vnitřních a vnějších faktorů SWOT a analýza konkurenčního prostředí pomocí Porterova modelu konkurenčních sil.

Samotný podnikatelský záměr je uveden v kapitole Vlastní návrh řešení a obsahuje cíle podnikatelského záměru, popsání předmětu podnikatelské příležitosti včetně způsobu získávání tržeb, určení právní formy podnikání nové společnosti včetně zdůvodnění výběru, sepsání základních údajů o společnosti, marketingový plán, plán realizace záměru, finanční plán, analýzu rizik a harmonogram realizace.

Jako právní forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným a to zejména z důvodu mé neochoty k neomezenému ručení za závazky společnosti. Tržby společnosti budou získávány z mikroplateb za prémiové uživatelské účty a z pronájmů

reklamního prostoru na webových stránkách sociální sítě vlastními silami a pomocí zprostředkovatelů. V marketingovém plánu byly detailně popsány produkty společnosti, které lze z podnikatelského hlediska určit jako prémiové účty a prostor, určený k placené inzerci. Byla stručně popsána cenová strategie a způsob distribuce a byly zvoleny vhodné metody propagace společnosti, která bude probíhat zejména prostřednictvím SEO optimalizace a PPC kampaní se stanoveným rozpočtem. V plánu realizace byly popsány veškeré činnosti, nutné k úspěšnému založení společnosti, vytvoření webového rozhraní a administračního systému sociální sítě a jejího následného spuštění, zajištění plateb, propagace a dalších administrativních úkonů.

Finanční plán podrobně rozpracovává podnikatelský záměr a převádí jej do číselné podoby. V této části bylo stěžejní zejména stanovení jednorázových a provozních nákladů společnosti a určení předpokládaných tržeb. Před stanovením předpokládaných tržeb byla sestavena počáteční rozvaha podniku, ve které byl zohledněn nákup dlouhodobého majetku. Tržby byly určeny na základě předpokládaného počtu prémiových účtů v jednotlivých čtvrtletích, předpokládaného zájmu o pronájem reklamního prostoru v podobě bannerů a předpokládaných tržeb z poskytování reklamního prostoru zprostředkovatelem. Veškeré tržby byly určeny pro optimistickou, pesimistickou a realistickou variantu pro jednotlivá čtvrtletí a sečteny. Dále byl sestaven plánovaný výsledek hospodaření a plán peněžních toků pro všechny varianty a investice byla zhodnocena pomocí metody čisté současné hodnoty jako vyhovující v případě všech variant tržeb.

Předposlední část podnikatelského záměru obsahuje stručnou analýzu rizik projektu, přičemž za nejvýznamnější rizika lze považovat poškození systému a odcizení dat, nezvládnutí rostoucích nároků na provoz, vstup nového konkurenta, nedostatek finančních prostředků a nízký počet uživatelů sociální sítě. V poslední části je uveden jednoduchý harmonogram klíčových činností, ze kterého lze odhadnout průměrný čas potřebný pro realizaci, který činí 21 týdnů.

V budoucnu bych uvažoval o investici do modernizace sociální sítě, aby byla zajištěna konkurenceschopnost a moderní uživatelské prostředí. Také bych investoval do rozšíření funkcí, mezi které bude patřit novinkový portál ze světa umění, na jehož tvorbě se budou moct podílet samotní uživatelé, a prostřednictvím něhož bude možné konkrétní uživatelské účty, potažmo jejich díla propagovat. Dále bych investoval do

vytvoření speciální aplikace Art Domain pro mobilní telefony a tablety, fungující na operačních systémech iOS, Android a Windows, která by obsahovala veškeré funkce sociální sítě a zároveň poskytovala pohodlnější ovládání na těchto zařízeních a možnost nahrávat z nich přímo uživatelský obsah. Určitě bych také v budoucnu uvažoval o navázání spolupráce s některým obchodem s uměleckými potřebami, hudebními nástroji, apod., který by měl na stránkách sociální sítě přímo svou sekci, což by obchodu zajistilo efektivní propagaci a společnosti Art Domain buď zvýšení tržeb z poskytování reklamního prostoru, nebo výměnnou propagaci a sponzoring pro pořádané soutěže.

Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- [1] BARROW, Colin a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Základy drobného podnikání: komplexní průvodce s příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 198 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9232-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 204 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.
- [4] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0939-2.
- [5] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- [6] GENERAL EDITOR, J a C EDITORS. *Managing e-commerce: efektivně a moderně*. Rev. ed. Lansdowne: Juta, 2004, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-070-2158-421.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] HISRIC, R. D., PETRERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 51s.

- [10] HNILICA, Jiří a Jiří FOTR. Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování: studijní text pro kombinovanou formu studia. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 262 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4.
- [11] HRDÝ, Milan a Pavel MARINIČ. Strategické finanční řízení a investiční rozhodování: učebnice pro kombinované a distanční studium, Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita Plzeň. 1. vyd. Praha: Bilance, 2008, 199 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-86371-50-4.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Finanční řízení (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [13] KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, xl, 745 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7179-903-0.
- [14] KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 205 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3349-4.
- [15] KOTLER, Philip a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Marketing: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] KOTLER, Philip a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing management: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [19] RAIS, Karel. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 152 s. ISBN 978-80-214-3510-0.
- [20] REŽŇÁKOVÁ, Mária a Pavel MARINIČ. *Finanční management: učebnice pro kombinované a distanční studium, Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita Plzeň*. Vyd. 2. Brno: Zdeněk Novotný, 2003, 116 s. Prosperita firmy. ISBN 80-214-2487-7.
- [21] REŽŇÁKOVÁ, Mária a Pavel MARINIČ. *Řízení platební schopnosti podniku: řízení platební schopnosti ... a praktických aplikací*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2010, 191 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3441-5.
- [22] RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management: řízení platební schopnosti ... a praktických aplikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 290 s. Finanční řízení (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.
- [23] SCHOLLEOVÁ, Hana a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy: komplexní průvodce s příklady*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 268 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4004-1.
- [24] SMEJKAL, Vladimír. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006, 296 s. ISBN 80-247-1667-4.
- [25] SRPOVÁ, Jitka a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [26] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [27] STAŇKOVÁ, Anna a Petr MULAČ. *Podnikáme úspěšně s malou firmou: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [28] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5.

- [29] SYNEK, Miloslav a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Manažerská ekonomika: komplexní průvodce s příklady*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1992-4.
- [30] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [31] ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, 192 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.
- [32] ŠTĚDRŮ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing a nová ekonomika: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [33] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [34] VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [35] VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [36] VYTLAČIL, Dalibor. *Projektové řízení a řízení projektů*. Praha: Nakladatelství ČVUT, 2008, 142 s. ISBN 978-80-010-4001-0
- [37] ZAMAZALOVÁ, Marcela a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Marketing obchodní firmy: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- [38] Věkové složení obyvatelstva v roce 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12>
- [39] Věkové složení obyvatelstva 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4003-13>
- [40] Tiskové zprávy duben 2011: Grafy a informace z dostupných analýz. *Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/10624/5_grafy_a_info_z_analyz_final.pdf
- [41] MANA, Martin a Eva SKARLANDTOVÁ. E-Government v číslech. In: *E-Government v číslech* [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/e_government_v_cislech_prezentace_ktera_zaznel_a_na_konferenci_iss_2013_v_hradci_kralove/\\$File/iss_egov_2013_csu_mana_skarlandtova.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/e_government_v_cislech_prezentace_ktera_zaznel_a_na_konferenci_iss_2013_v_hradci_kralove/$File/iss_egov_2013_csu_mana_skarlandtova.pdf)
- [42] Česko v sociálních sítích. DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>
- [43] Úvod do sociálních sítí: sociologická a demografická data. ČERNÁ, Monika a Michal ČERNÝ. *Metodický portál RVP* [online]. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15083/UVOD-DO-SOCIALNICH-SITI-SOCIOLOGICKA-A-DEMOGRAFICKA-DATA.html/>
- [44] Členové vlády. *Vláda České republiky* [online]. (c) 2009-2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/vlada/>
- [45] NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. Vláda padla. Pohřbili ji Tlustý, Schwippel, Jakubková a Zubová. *IDNES.cz* [online]. 24.3.2009 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/vlada-padla-pohrbili-ji-tlusty-schwippel-jakubkova-a-zubova-pq6-/domaci.aspx?c=A090324_171609_domaci_klu

- [46] Průzkum: Osm Čechů z deseti nespokojeno s vládou. Vadí jim personální složení kabinetu. *IHNED.cz* [online]. 1.3.2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-54893650-pruzkum-osm-cechu-z-deseti-nespokojeno-s-vladou-vadi-jim-personalni-slozeni-kabinetu>
- [47] Důvěra lidí ve vládu klesá, roste nespokojenost. *Lidovky.cz* [online]. 27.4.2011 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/duvera-lidi-ve-vladu-klesa-roste-nespokojenost-frg-/zpravy-domov.aspx?c=A110427_143218_ln_domov_spa
- [48] Česko netrápí krize, ale politická nejistota a úbytek mravů, soudí top manažeři. *IHNED.cz* [online]. 30.3.2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-42070540-cesko-netrapi-krize-ale-politicka-nejistota-a-ubytek-mravu-soudi-top-manazeri>
- [49] VOLBY 2012 - SOUHRN: Volební účast zatím podle odhadů dosahuje 25 procent. *Regiony24.cz* [online]. 13.10.2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.regiony24.cz/12-165382-volby-2012---souhrn--volebni-ucast-zatim-podle-odhadu-dosahuje-25-procent>
- [50] Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 12.10. – 13.10.2012. *Volby.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/senat/se2?xjazyk=CZ&xdatum=20121012>
- [51] Volby do zastupitelstev krajů konané dne 12.10. – 13.10.2012. *Volby.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kz2012/kz2?xjazyk=CZ&xdatum=20121012>
- [52] HDP 2013, vývoj hdp v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [53] Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [54] Mzdy, náklady práce - časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr

- [55] Vývoj průměrné a minimální mzdy. *Finance.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>
- [56] Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2013. *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [57] Nezaměstnanost. *Finance.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mira-nezamestnanosti/>
- [58] Struktura a vývoj státního dluhu. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/str_vyvoj_sd.html
- [59] Deficit/přebytek státního rozpočtu (mld. Kč) - Česko. *Euroekonom.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/grafy-data.php?type=cesko-rozpocet-rok>
- [60] Internet v Česku zrychlil, připojení je osmé nejrychlejší na světě. *Novinky.cz* [online]. 10.8.2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/275673-internet-v-cesku-zrychlil-pripojeni-je-osme-nejrychlejsi-na-svete.html>
- [61] Informační společnost v číslech 2013. *Český statistický úřad* [online]. 8.4.2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/9705-13>
- [62] Prodeje počítačů v Česku klesají, drtí je popularita smartphonů a tabletů. *Novinky.cz* [online]. 22.1.2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/290900-prodeje-pocitacu-v-cesku-klesaji-drti-je-popularita-smartphonu-a-tabletu.html>
- [63] Občanský zákoník. *BusinessCenter.cz* [online]. © 1998 - 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>
- [64] Obchodní zákoník. *BusinessCenter.cz* [online]. © 1998 - 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

- [65] Zákony. *Finance.cz* [online]. © 2000-2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/zakony/>
- [66] Zákon o ochraně osobních údajů. *BusinessCenter.cz* [online]. © 1998-2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/cast1h1.aspx>
- [67] Trestní zákoník. *BusinessCenter.cz* [online]. © 1998 - 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/trestni-zakonik/>
- [68] Změny pro podnikatele od roku 2013. *BusinessInfo.cz* [online]. 28.12.2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2013-27297.html>
- [69] Přehled nových zákonů, které se v roce 2013 dotknou podnikatelů. *Podnikatel.cz* [online]. 1.1.2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prehled-novych-zakonu-ktere-se-v-roce-2013-dotknou-podnikatelu/>
- [70] Summary of Facebook Users. *Zoom Sphere* [online]. 5.3.2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/cz/countries>
- [71] Vývoj počtu twitteristů v Čechách a na Slovensku. *Klábosení* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>
- [72] DOČEKAL, Daniel. Česko a sociální sítě v číslech. *Lupa.cz* [online]. 5.8.2011 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>
- [73] Trendy českého marketingu v roce 2013. *Media Guru* [online]. 30.1.2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/infografika-ceske-marketingove-rozpocty-budou-stagnovat/#.UY7g2LXDt1V>

- [74] DOČEKAL, Daniel. Český Internet v roce 2012: Uživatelů přibývá, tradiční velikáni ale přestali růst. *Lupa.cz* [online]. 27.2.2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesky-internet-v-roce-2012-uzivatelu-pribyva-tradicni-velikani-ale-prestali-rust/>
- [75] *Http://bandzone.cz/* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/>
- [76] *Micropayments. PayPal* [online]. © 1999-2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: https://www.paypalobjects.com/IntegrationCenter/ic_micropayments.html
- [77] In *Online* World, Pocket Change Is Not Easily Spent. MITCHELL, Dan. *The New York Times* [online]. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2007/08/27/technology/27micro.html?_r=1&
- [78] *Dedikované servery - výprodej*. MASTER INTERNET, s. r. o. Server Hosting, Housing, *Virtuální servery VPS - Master Internet* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.master.cz/dedikovane-servery-vyprodej/>
- [79] Aktuální úrokové sazby spořicíh účtů. *Účtyspořicí.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.uctysporici.cz/products/aktualni-urokove-sazby-sporicich-uctu-a-terminovanych-vkladu/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura rozvahy	41
Obrázek 2: Vývoj počtu obyvatel ČR v letech 2001-2011	47
Obrázek 3: Vývoj HDP meziročně v %	50
Obrázek 4: Míra nezaměstnanosti v %	53
Obrázek 5: Deficit/přebytek státního rozpočtu České republiky v mld. Kč	54
Obrázek 6: Specifikace vybraného serveru pro účely hostingu.....	89

Seznam tabulek

Tabulka 1: Míra inflace vyjádřená ročním přírůstkem	51
Tabulka 2: Vývoj průměrné hrubé nominální a průměrné hrubé reálné mzdy.....	52
Tabulka 3: Vývoj státního dluhu celkem v mld. Kč	53
Tabulka 4: Cena za vyhotovení sociální sítě	87
Tabulka 5: Jednorázové náklady v Kč včetně DPH	92
Tabulka 6: Provozní náklady společnosti v Kč včetně DPH	93
Tabulka 7: Zahajovací rozvaha v Kč včetně DPH.....	93
Tabulka 8: Ceník pronájmu bannerů	94
Tabulka 9: Plán tržeb pro optimistickou variantu.....	96
Tabulka 10: Plán tržeb pro pesimistickou variantu	97
Tabulka 11: Plán tržeb pro realistickou variantu	97
Tabulka 12: Plánovaný výsledek hospodaření pro jednotlivé varianty	98
Tabulka 13: Plánovaný Cash Flow optimistická varianta	99
Tabulka 14: Plánovaný Cash Flow pesimistická varianta	99
Tabulka 15: Plánovaný Cash Flow realistická varianta.....	100
Tabulka 16: Harmonogram realizace projektu	107

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výpočet tržeb z pronájmu bannerů	121
Příloha č. 2: Výpočet tržeb ze zprostředkovaných kampaní.....	122
Příloha č. 3: Výpočet tržeb za prémiové účty	123
Příloha č. 4: Specifikace provizí z plateb prostřednictvím služby Plat' mobilem.....	125

Přílohy

Příloha č. 1: Výpočet tržeb z pronájmu bannerů

Optimistická

Rok	Týdenní tržby za bannery celkem	Měsíční obsazenost v týdnech	Tržby za měsíc	Tržby za čtvrtletí
1	4 800	1	4 800	14 400
2	6 500	2	13 000	39 000
3	8 000	3	24 000	72 000
4	11 000	4	44 000	132 000

Pesimistická varianta

Rok	Týdenní tržby za bannery celkem	Měsíční obsazenost v týdnech	Tržby za měsíc	Tržby za čtvrtletí
1	4 800	0	0	0
2	6 500	1	6 500	19 500
3	8 000	2	16 000	48 000
4	11 000	2	22 000	66 000

Realistická varianta

Rok	Týdenní tržby za bannery celkem	Měsíční obsazenost v týdnech	Tržby za měsíc	Tržby za čtvrtletí
1	4 800	0	0	0
2	6 500	1	6 500	19 500
3	8 000	2	16 000	48 000
4	11 000	3	33 000	99 000

Příloha č. 2: Výpočet tržeb ze zprostředkovaných kampaní

Optimistická varianta

Rok	Tržby z kampaní za měsíc	Tržby z kampaní za čtvrtletí
1	2 000	6 000
2	3 000	9 000
3	5 000	15 000
4	8 000	24 000

Pesimistická varianta

Rok	Tržby z kampaní za měsíc	Tržby z kampaní za čtvrtletí
1	1 000	3 000
2	2 000	6 000
3	4 000	12 000
4	6 000	18 000

Realistická varianta

Rok	Tržby z kampaní za měsíc	Tržby z kampaní za čtvrtletí
1	1 500	4 500
2	2 500	7 500
3	4 500	13 500
4	7 000	21 000

Příloha č. 3: Výpočet tržeb za prémiové účty

Optimistická varianta

Rok	Čtvrtletí	Počet aktivních autorských účtů	Počet prémiových účtů	Tržby z prémiových účtů
1	1	1 500	60	8 225
	2	5 000	200	27 416
	3	8 000	320	43 865
	4	13 000	520	71 280
2	1	15 000	750	102 808
	2	18 000	900	123 370
	3	21 000	1050	143 931
	4	26 000	1300	178 201
3	1	27 000	1890	259 076
	2	30 000	2100	287 863
	3	32 000	2240	307 054
	4	36 000	2520	345 435
4	1	38 000	3040	416 716
	2	40 000	3200	438 648
	3	42 000	3360	460 580
	4	45 000	3600	493 479

Pesimistická varianta

Rok	Čtvrtletí	Počet aktivních autorských účtů	Počet prémiových účtů	Tržby z prémiových účtů
1	1	1 000	40	5 483
	2	3 500	140	19 191
	3	5 500	220	30 157
	4	9 000	360	49 348
2	1	10 500	525	71 966
	2	12 500	625	85 673
	3	14 500	725	99 381
	4	18 000	900	123 370
3	1	19 000	1330	182 313
	2	21 000	1470	201 504
	3	22 500	1575	215 897
	4	25 000	1750	239 886
4	1	26 500	2120	290 604
	2	28 000	2240	307 054
	3	29 500	2360	323 503
	4	31 000	2480	339 952

Realistická varianta

Rok	Čtvrtletí	Počet aktivních autorských účtů	Počet prémiových účtů	Tržby z prémiových účtů
1	1	1 250	50	6 854
	2	4 250	170	23 303
	3	6 750	270	37 011
	4	11 000	440	60 314
2	1	12 750	638	87 387
	2	15 250	763	104 522
	3	17 750	888	121 656
	4	22 000	1100	150 785
3	1	23 000	1610	220 695
	2	25 500	1785	244 683
	3	27 250	1908	261 475
	4	30 500	2135	292 660
4	1	32 250	2580	353 660
	2	34 000	2720	372 851
	3	35 750	2860	392 042
	4	38 000	3040	416 716

Příloha č. 4: Specifikace provizí z plateb prostřednictvím služby Plat' mobilem

Provize pro goNET za zprostředkování služby	T-Mobile	O2	Vodafone
Nereplikovatelný obsah (20-1200 Kč):	10%	13%	17,5%
Replikovatelný obsah (20-50 Kč):	10%	35%	33,3%
Replikovatelný obsah (51-79 Kč):	10%	30%	33,3%
Replikovatelný obsah (80-1200 Kč):	10%	25%	33,3%
Ostatní případy (20-1200 Kč):	12%	13%	12,5%
Erotika (20-50 Kč):	10%	35%	33,3%
Erotika (51-79 Kč):	10%	30%	33,3%
Erotika (80-1200 Kč):	10%	25%	33,3%